
OP-PRIVATE-PALVELUN TUNNETTUUS SIJOITUSASIAKASKUNNASSA

OP Etelä-Häme




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Tia Kymäläinen



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi ja rahoitus

Tekijä	Tia Kymäläinen	Vuosi 2015
Työn nimi	OP-Private-palvelun tunnettuus sijoitusasiakaskunnassa	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia OP-Private-palvelun tunnettuutta OP Etelä-Hämeen sijoitusasiakaskunnassa. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia tässä potentiaalisessa asiakaskunnassa on OP-Private-palvelusta. Näin saataisiin selville mahdolliset syyt, miksi asiakas ei ole vielä päätenyt OP-Private-asiakkuuteen. Pankin itsensä asettaman tavoitteen mukaan kaikilla palvelun kriteerit täyttävällä asiakkaalla tulisi olla oikeus kuulla palvelusta. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, onko kaikille asiakkaille tarjottu palvelua henkilökohtaisesti. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat sijoittaminen, asiakkuudenhallinta sekä maineen johtaminen. Teoriaosuuden tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen, mielikuvien ja maineen vaikutuksia yrityksen asiakkuuksiin.

Tutkimus toteutettiin helmikuun 2015 aikana. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkittavan perusjoukon muodostivat OP Etelä-Hämeen henkilöasiakkaat, joilla on yli 100 000 euron sijoitusvarallisuus. Tutkimus tehtiin ositettuun otantaan perustuvana ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sekä internetkyselyä että kirjekyselyä. Kyselyihin vastasi yhteensä 242 vastaajaa ja kyselyn vastausprosentiksi saatiin 29,2 %.

Tutkimuksessa selvisi, että lähes kolmannekselle pankin sijoitusasiakkaisista OP-Private-palvelu ei ollut tunnettu entuudestaan. Yhteensä kaikista kyselyyn vastanneista noin 45 prosentille ei ole tarjottu palvelua henkilökohtaisesti. Vastaajat pitivät palvelua laadukkaana, luotettavana ja vaivattomana. Asiakkaiden todellinen mielikuva vastaa hyvin OP-Private Etelä-Hämeen asettamaa tavoitekuvaa. Sen sijaan palvelua ei koettu erityisen kilpailukykyiseksi, joustavaksi tai ajankohtaiseksi. Palvelun hyötyjä ja kiinnostavuutta voidaan jatkossa lisätä kattavalla ja monikanavaisella viestinnällä. Palvelu tulisi ensin myydä pankin sisällä ja vahvistaa yksiköiden välistä yhteistyötä. Näin saataisiin rakennettua vahva perusta, joka tukee yksikön kasvutavoitteita jatkossa.

Avainsanat Tunnettuus, mielikuvat, asiakkuudenhallinta, sijoitustoiminta,

Sivut 43 s. + liitteet 2 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Accountancy and finance

Author

Tia Kymäläinen

Year 2015

Subject of Bachelor's thesis

Conspicuousness of OP-Private-service among investment clientele

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study how well-known the OP-Private-service is among the investment clients of OP Etelä-Häme. The aim was to clarify what kind of image this potential clientele has from OP-Private-service, in order to find out the possible reasons why the client has not ended up as an OP-Private-customer. The bank itself has a goal that all customers that meet the criterion of the service, have a right to hear from the service. Research aimed also to find out whether the service had been offered to all clients in person. The theoretical framework of this thesis consisted of investments, customer relations and image management. The aim of the theory part was to explain how the customer experience, image and reputation affect the customerships of the company.

The implementation of the research took place in February 2015. The method used in the research was quantitative survey. The population consisted of those private customers of OP Etelä-Häme, who had more than 100 000 euros investment assets. The research was made as a stratified sampling. The data was collected with the help of an online survey as well as with questionnaires sent by mail. A total of 242 customers answered the survey and the response rate was 29.2 %.

The outcome of the research clarified that nearly a third of the investment clients had not heard from the OP-Private-service previously. The service had not been offered personally to a total of 45 percent of the respondents. The respondents considered that the service is high-quality, reliable and effortless. The image of the service meets well with the target image. However, the service was not seen particularly competitive, flexible or contemporary. The benefits and attractiveness could be increased in the future by multi-channel and diverse communication. The service should be sold within the personnel and also cooperation between the units should be consolidated. This is the way how to strengthen the base that supports the strategy in the future.

Keywords conspicuousness, image, customer relations, investments

Pages 43 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja aiheen rajausta	3
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	4
2	SJOITTAMINEN JA PRIVATE BANKING	7
2.1	Rahoitusmarkkinat ja pankkijärjestelmä	7
2.2	Sijoittaminen	8
2.2.1	Tuotto	8
2.2.2	Riski.....	9
2.3	Korkosijoitukset	9
2.4	Osakesijoitukset	11
2.5	Vaihtoehtoiset sijoitukset	12
2.6	Sijoitusneuvonta	13
2.7	Private Banking	13
3	ASIAKKUUDENHALLINTA	15
3.1	Asiakkuus	15
3.2	Asiakkuuksien elinkaari	16
3.3	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus	17
3.4	Viestintä	18
3.5	Asiakassuhteen johtaminen	18
3.6	Asiakassuhteen arvo.....	19
4	MAINE JA MIELIKUVA	20
4.1	Asiakaskokemus.....	20
4.2	Maineen ja mielikuvien muodostuminen	21
4.3	Maineen rakentaminen	23
4.4	Maineen vaikutukset	24
4.5	Maineen johtaminen.....	25
4.6	Brändi.....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
5.1	Tutkimusmenetelmä	27
5.2	Tiedonkeruu	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	29
6.2	OP-Private-palvelun tunnettuus	31
6.3	Vastaajien palautteet ja kommentit	37
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	39
7.2	Johtopäätökset	39
	LÄHTEET	42

Liite 1 Internetkysely

1 JOHDANTO

Yrityksellä on markkinoiden paras tuote ja ollaan myös vakuuttuneita, että se on juuri oikea heidän asiakkailleen. Henkilöstö on lisäksi pätevää, motivoitunutta ja asiansa osaavaa. Mistään näistä ei kuitenkaan ole hyötyä jos asiakkaan mielikuva tuotteesta, sen laadusta ja hyödyllisyydestä ei vastaa todellisuutta. Imagon ja hyvän maineen merkitys korostuvat yhä entisestään yritysten kilpailutekijänä. Jokaisen yrityksen tavoitteena on yksinkertaisesti saada, pitää ja kehittää asiakkuuksia (Peppers & Rogers 2011, 5).

Yrityksen nimen ja maineen säilyttäminen etenkin talouskriisin ravistamalla pankkisektorilla on erityisen tärkeää. Yrityksen maineen vahingoittuminen on yksi suurimmista riskeistä. Menetetyn maineen palauttaminen Private Banking -sektorilla on lähes mahdotonta. Yritys luo puheillaan ja teoillaan odotuksia, jotka pitää pystyä lunastamaan. Maineen rakentumiseen vaikuttavat mennyt tekeminen, nykyinen oleminen sekä käsitykset siitä, mitä on tulossa. (Knipp 2009, 10; Aula & Heinonen 2011, 15.)

Viestintä vaikuttaa mielikuviin. Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen asiakaskohtaaminen on viestintää. Kiinnittämällä huomiota kokonaisvaltaiseen viestintään yritys voi luoda kilpailukykyä, joka on vaikeasti kopioitavissa. Sisäisellä viestinnällä yritys sitoo organisaation eri osat toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteista sekä luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin toimijoihin. Yritysviestinnän tehtävänä on pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin sekä kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan. (Isohookana 2007, 9–10.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää OP-Private Etelä-Hämeen tunnettuutta OP Etelä-Hämeen sijoitusasiakaskunnassa. Työssä tutkitaan, millaisia mielikuvia tässä potentiaalisessa asiakaskunnassa on OP-Private-palvelusta ja vastaako asiakkaiden mielikuva sitä tavoitemielikuvaa, johon on tähdätty. Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan tarkastella, onko syytä muuttaa toiminnassa tai viestinnässä jotain, jotta saavutetaan haluttu yrityskuvatavoite. Työn tavoitteena on myös selvittää mahdolliset syyt, miksi asiakas ei ole päätenyt OP-Private-asiakkuuteen.

Teoriapohjana opinnäytetyössä käytetään sijoittamisen perusteiden lisäksi asiakkuudenhallintaan, asiakaskokemukseen ja maineeseen liittyvää teoriaa. Toimeksiantaja on teettänyt aiemmin säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Sen sijaan OP-Private-palvelun tunnettuutta tai sen synnyttämiä mielikuvia asiakkaissa ei ole aiemmin tutkittu.

1.1 Tausta

OP Ryhmän keskeiset strategiset pitkän aikavälin tavoitteet on jaettu taloudellisiin, kasvu- ja markkina-asemaan sekä laadullisiin tavoitteisiin. Yksi laadullisista tavoitteista on luoda asiakkaille ylivertainen ja yhtenäinen asiakaskokemus kaikissa kanavissa ja kaikilla liiketoiminta-alueilla.

Ryhmän tavoitteena on tarjota mahdollisimman mutkaton ja joustava asiakaskokemus. Hyvän asiakaskokemuksen rakentamisen haasteiksi koetaan ongelmat, jotka vaikuttavat päivittäin useiden asiakkaiden asiointiin ja sen sujuvuuteen. Hyvän asiakaspalvelun avaimena pidetään palvelujen saumatonta yhdistämistä verkosta ja mobiilista henkilökohtaisiin konttoripalveluihin. (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2014, 25, 35.)

OP Ryhmä on kuvannut maineriskin yhdeksi merkittävimmäksi riskikseen. Maineen tai luottamuksen heikkeneminen voi johtua negatiivisesta julkisuudesta tai olla seurausta jonkun riskin toteutumisesta. OP Ryhmässä maineriskiä hallitaan ennakoivasti ja pitkäjänteisesti noudattamalla sääntelyä, finanssitoimialan hyviä käytäntöjä ja ryhmän hyvän liiketavan periaatteita. Toiminnan ja siitä viestimisen avoimuutta myös korostetaan. (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2014, 84.)

Varainhoito ja sijoittaminen ovat kasvussa, ja niihin on myös OP Etelä-Hämeessä panostettu viime vuosina. Pankin strateginen tavoite on kasvaa voimakkaasti ja olla tulevaisuudessa toimialueensa johtava varallisuudenhoitopalveluiden tuottaja. Korkokatteiden pienentyessä on pankkien haettava tulosta palkkiotuotoista. OP-Private-yksikössä, jossa opinnäytetyön tekijä itsekin työskentelee, kasvua on tähän asti haettu pääsääntöisesti pankin jo olemassa olevista asiakkaista. Asiakkaita on saatu jonkin verran myös pankin ulkopuolelta. (Nyberg, haastattelu 14.1.2015.)

Private Banking -palvelu on sopimuspohjaista varainhoitoa ja se on suunnattu asiakkaille, joiden sijoitusvarallisuus ylittää 100 000 euroa. Jokaisella tämän kriteerin täyttävällä asiakkaalla on oikeus kuulla palvelusta. Kaikki edellytyksen täyttävät pankin sijoitusasiakkaat on tarkoitettu jalostaa OP-Private-asiakkaiksi. Pankin jokaisella asiakkaan kohtaavalla henkilöllä on myyntitavoitteissaan OP-Private-ohjaukset. Lisäksi jokaiselle pankin yksikölle on nimetty oma yhteyshenkilö OP-Private-sijoituspäälliköistä, joiden puoleen on helppo kääntyä ohjaustilanteissa. (Nyberg, haastattelu 14.1.2015.)

Pankin sisälle on muodostunut useita työpareja, jotka ovat tehneet menestyksestä yhteistyötä. Syystä tai toisesta asiakkaan polku kohti OP-Private-palvelua saattaa kuitenkin pysähtyä. Syitä tähän voi olla monia. Asiakkaalla itsellään ei välttämättä ole mielenkiintoa kyseistä palvelua kohtaan tai heille on muodostunut tietynlainen mielikuva palvelusta ja sen hyödyllisyydestä. Palvelun sisältöä ei välttämättä ole ymmärretty, jonka vuoksi sitä ei ole koettu tarpeelliseksi. Yhtenä syynä voi myös olla, että palvelua ei yksinkertaisesti ole heille tarjottu tai esitelty.

Minkä vuoksi asiakas ei halua OP-Private-esittelyyn, vaikka sitä hänelle suositellaan? Pankin sijoitusneuvojan (Haapamäki, sähköpostiviesti 23.2.2015) kokemuksen mukaan yleisimpiä asiakkaan itsensä ilmoittamia syitä ovat: palvelun maksullisuus, halutaan tehdä itse sijoituspäätökset, ei haluta ottaa riskiä tai ei haluta vaihtaa nykyistä yhteyshenkilöä. Jos asiakas kuitenkin saadaan esittelyyn, niin miksi hän ei esittelyn jälkeen päädy OP-Private-sopimukseen? OP-Private sijoituspäällikön (Virtapalo, sähköpostiviesti 20.2.2015) kokemuksen mukaan yleisin asiakkaan ilmoittama

syy on sijoittamiseen liittyvä riski. Asiakkaat myös uskovat itse hoitavansa varojaan paremmin tai vähintään yhtä hyvin, eivätkä tämän vuoksi koe tarvitsevänsa varoilleen ulkopuolista hoitajaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja aiheen raja

Opinnäytetyön aihetta pohdittiin yhdessä OP-Private-yksikön johtaja Lauri Kalpalan kanssa lähtökohdasta, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yksikön myynnin johtamiseen. Työn tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, millainen mielikuva pankin sijoitusasiakkaille on syntynyt OP-Private-palvelusta. Tutkimuksella haetaan vastauksia siihen, mistä asiakkaat ovat mahdollisesti kuulleet palvelusta ja mitkä ovat olleet mahdollisia esteitä sille, ettei asiakas ole OP-Private-palvelun asiakkaana.

Vastausten perusteella voidaan tunnistaa mahdolliset puutteet asiakkuuden hallinnassa, sekä löytää kohdat, joita prosessissa olisi syytä parantaa. Työn tuloksia voidaan myös jatkossa hyödyntää, kun mietitään keinoja, joilla asiakkaiden jalostaminen sijoituspalvelu-asiakkaasta Private-asiakkaaksi onnistuu paremmin ja miten positiivista tunnettuutta voidaan lisätä. Asiakkuuden pitoa saadaan lujitettua tarjoamalla asiakkaalle juuri heille sopivinta, parasta ja hyödyllisintä palvelua.

Tutkimusongelmaa yleisellä tasolla voidaan luonnehtia neljän piirteen perusteella. Kartoittava tutkimus etsii uusia näkökulmia ja löytää uusia ilmiöitä. Tavallisimmin kartoittava tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Selittävä tutkimus etsii selitystä johonkin tilanteeseen tai ongelmaan. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä tai tapahtumista ja ennustavasta tutkimuksesta puhutaan kun ennustetaan tapahtumia tai ihmisten toimintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–139.) Näiden määritelmien mukaan tämä tutkimus on selittävä tutkimus, jolla haetaan syy- ja seuraussuhteita pankin sijoitusasiakkaiden käyttäytymisestä.

Tutkimuksen pääkysymys:

- Onko OP-Private-palvelu tunnettu sijoitusasiakkaiden keskuudessa?

Tarkentavat kysymykset:

- Onko sijoitusasiakkaille kerrottu OP-Private-palvelusta?
- Millainen mielikuva sijoitusasiakkaille on muodostunut OP-Private-palvelusta?
- Mitkä ovat olleet mahdolliset syyt, miksi ei ole päädytty sopimukseen?

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat sijoittaminen ja varainhoito sekä asiakkuuden hallinta ja maineenhallinta. On tärkeää ymmärtää, miten asiakkuuksien hoito kokonaisuutena pankin sisällä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin eri palveluiden hyödyllisyydestä.

Tässä työssä sijoitusasiakkailla tarkoitetaan nimenomaan niitä pankin asiakkaita, joilla ei ole OP-Private-sopimusta. OP-Private-sopimuksen teh-

neitä asiakkaita kutsutaan OP-Private-asiakkaiksi. Työn tärkein raja-
us on tutkimukseen kuuluva asiakasjoukko, eli pankin potentiaaliset OP-Private-
henkilöasiakkaat sijoitusvarallisuudella mitaten. Tutkimuksen ulkopuolel-
le jätettiin käytännön syistä yritysasiakkaiden lisäksi kuolinpesät sekä
edunvalvottavat. Nämä asiakkuudet olisivat vaatineet yksittäin selvitystä,
kuka heidän puolestaan voi kyselyyn vastata.

Työssä ei tutkita tai oteta kantaa, kannattaako asiakkaan liittyä OP-
Private-palveluun. Työssä olisi voitu tutkia OP-Private-palvelun mainetta
pankin sisällä sijoitusneuvojilla sekä asiakasvastuullisilla toimihenkilöillä.
Sisäinen maine rajautui kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle, koska toi-
meksiantaja kokee asiakkailta saadun tiedon tällä hetkellä arvokkaammak-
si. Aihetta olisi voitu lisäksi käsitellä tuotejohtamisen näkökulmasta. Tuo-
tejohtaminen rajattiin työn ulkopuolelle, koska tutkimuksessa haluttiin
keskittyä ennen kaikkea asiakkaiden kokemukseen ja näkökulmiin.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on Etelä-Hämeen Osuuspankki, joka on osa OP
Ryhmää. OP-Pohjola-ryhmän uusi nimi OP Ryhmä otettiin käyttöön
1.1.2015. Asiakasmäärä Suomessa oli joulukuun lopussa n. 4,3 miljoonaa,
joista omistajajäsenten eli asiakasomistajien määrä oli noin kolmannes.
Edellisen tilikauden lopussa ryhmän palveluksessa oli 12 356 henkilöä.
OP Ryhmä muodostuu kolmesta liiketoiminta-alueesta: pankkitoiminta,
varallisuudenhoito ja vahinkovakuutus. OP Ryhmä on Suomen toiseksi
suurin varallisuudenhoitaja, jonka hallinnoitavien varojen bruttomäärä oli
31.12.2014 noin 61,3 mrd. euroa. Private Banking -liiketoiminnan osuus
hallinnoitavista asiakasvaroista oli 12,8 mrd. euroa. Ryhmän rakenne on
kuvattu kuvassa 1. (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2014, 9,
26.)



Kuva 1. OP Ryhmän rakenne. (OP Ryhmä lyhyesti n.d.)

OP Ryhmä tavoittelee merkittävää kasvua varallisuudenhoidossa ja saa-
vuttaakin markkinajohtajan asemaa myös tällä liiketoiminta-alueella. Va-
rallisuudenhoitosegmentin tulos ennen veroja oli noussut vuonna 2014
vertailukaudesta 42,5 %. OP Ryhmän hyvä markkinaosuus ja maine myös
mahdollistavat alan parhaita kumppaneita maailmalta. OP Ryhmän varalli-
suudenhoitoyksiköt ovat allekirjoittaneet YK:n vastuullisen sijoittamisen
periaatteet ja integroineet vastuullisen sijoittamisen osaksi normaalia sijoit-
ustoimintaa. (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2014, 7, 50.)

OP Ryhmän varallisuudenhoidon liiketoiminta-alueet ovat henkilöasiakkaat, yritysasiakkaat, sijoitustoiminta ja varallisuudenhoitotuotteet. Henkilöasiakkaille tarjotaan kattava valikoima erilaisia säästämisen- ja sijoittamiskäytäntöjä. Yritysasiakkaiden palveluvalikoima käsittää erilaisia sijoituskäytäntöjä niin yrityksen kassanhallintaan kuin sijoitustoimintaan. Yksilöllistä omaisuudenhoitoa eli Private Banking -palvelua OP Ryhmässä tarjoavat OP-Private-yksiköt. OP:lla on Suomen laajin Private Banking-verkosto. Palvelua on kehitetty viime vuosina voimakkaasti, ja sen tulokset näkyvät parempana asiakastytytyvyytenä sekä asiakkaiden sitoutumisena. (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2014, 30.)

Etelä-Hämeen Osuuspankki syntyi vuoden 2014 alussa Hauhon, Hämeenlinnan Seudun, Lopen ja Riihimäen Seudun Osuuspankkien fuusiossa. Pankin uusi markkinointinimi OP Etelä-Häme otettiin käyttöön ryhmän suositusten mukaisesti 1.1.2015 virallisen nimen rinnalle. Pankilla oli vuoden 2014 lopussa 87 765 asiakasta ja sen pankkiliiketoiminta on yli 2,65 mrd. euroa. OP Etelä-Häme kuuluu OP Ryhmän suurimpien osuuspankkien joukkoon ja toimii viiden kunnan alueella 185 työntekijän ja kahdeksan konttorin voimin. (Toivonen, sähköpostiviesti 16.2.2015.)

Varainhoito ja sijoittaminen ovat kasvussa ja niihin on panostettu viime vuosina myös OP Etelä-Hämeessä. Korkokatteiden pienentyessä pankit hakevat tulosta muualta eli käytännössä palkkiotuotoista. Pankin strateginen tavoite on kasvaa voimakkaasti ja olla tulevaisuudessa toimialueensa johtava varallisuudenhoitopalveluiden tuottaja. Varainhoidon asiakkaat luokitellaan sijoitusvarallisuuden ja heidän palvelutarpeidensa mukaan joko säästäjä- ja sijoittaja-asiakkaaksi, OP-sijoituspalveluun tai OP-Privateen. (Toivonen, sähköpostiviesti 16.2.2015.)

OP Etelä-Hämeen Private Banking on organisoitu omaksi yksiköksi. OP-Private-yksikössä palvellaan pankin varakkaimpia sijoitusasiakkaita, jotka ovat solmineet omaisuudenhoitosopimuksen. OP-Private Etelä-Häme on jaettu kahteen eri alueeseen, eteläiseen ja pohjoiseen. Yksikössä työskentelee seitsemän varainhoitajaa, kolme taustatyöntekijää sekä yksikön esimies. Lisäksi Janakkalan Osuuspankin kanssa on solmittu alueellinen yhteistyösopimus. Tämä tarkoittaa että OP-Private Etelä-Häme tuottaa OP-Private-palvelun Janakkalan Osuuspankille. Käytännössä yksi varainhoitajista työskentelee Janakkalan Osuuspankin tiloissa. OP-Private Etelä-Hämeellä oli 31.12.2014 OP-Private-sopimuksia 1 029 ja hoidettavaa varallisuutta yhteensä 225 m eur. (Nyberg, haastattelu 14.1.2015.)

OP-Privaten liikeideana on tarjota laadukasta ja vaivatonta varainhoitoa pankin varakkaimmille asiakkaille. OP-Privaten tehtävänä on huolehtia asiakkaasta, hänen varallisuudestaan sekä hänen perheensä pankkiasioista kokonaisvaltaisesti. OP-Private Etelä-Hämeessä panostetaan erityisesti aktiiviseen ja laadukkaaseen myyntityöhön sekä ohjataan asiakkaita heille sopivimpiin sijoitusratkaisuihin. (Nyberg, haastattelu 14.1.2015.)

OP-Private Etelä-Häme haluaa olla paikallisesti suurin ja tunnetuin varainhoitaja. Palvelun menestyksen koetaan perustuvan hyvään ja laaduk-

kaaseen sekä luotettavaan asiakkuuden hoitoon. OP Ryhmää tai OP-Private Etelä-Hämettä ei ehkä yleisesti mielletä sijoittajan pankiksi, vaikka ne tunnetaankin turvallisina ja luotettavina varainhoitajina. Vaikka tuotot ovat olleet hyviä, ei asiakkaille missään vaiheessa luvata ylisuuria tai epärealistisia tuottoja. OP-Private Etelä-Hämeen viime vuosien hyvän kasvun uskotaan johtuneen palvelun laadukkuudesta, asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja lupauksen pitämisestä. (Nyberg, haastattelu 14.1.2015.)

2 SIJOITTAMINEN JA PRIVATE BANKING

Raha on vaihdon väline, arvon mitta sekä arvon säilyttäjä. Yritys voi muuttaa suoritteensa rahaksi joko hankkiakseen uusia tuotannontekijöitä tai suorittaakseen korvauksia rahoittajille tai yhteiskunnalle. Kun rahaa käytetään arvon säilyttäjänä, sen avulla voidaan siirtää tämänhetkistä kulutushetken mahdollisuutta tuonnemmaksi ja sillä keinoin myös ansaita. Kun rahaa lainataan tai sijoitetaan toisaalle, saadaan korvaukseksi korkoa ja/tai osinkoa sekä mahdollisesti arvonnousua. Rahan arvo kuitenkin muuttuu esimerkiksi inflaation vaikutuksesta, jonka vuoksi raha toimii täysimääräisenä arvon säilyttäjänä yleensä vain lyhyen aikaa. (Leppiniemi 2009, 105.)

Inflaation vaikutuksesta johtuvan rahan ostovoiman heikkenemisen katkaakseen, sijoittajat haluavat tuottoa sijoittamalleen rahalle. Joskus muinoin sijoittajat vielä saivat tilitalletuksilleen hyvää korkoa. Pelkästään talletuksilla maksettavilla koroilla ei kuitenkaan tänä päivänä kata inflaation syömää osuutta. Tämän vuoksi sijoittamisen ja säästämisen eri muodot ovat kasvattaneet suosiotaan jo pidemmän aikaa. Finanssialan keskusliiton (2014a, 10) keväällä 2014 tekemän tutkimuksen mukaan 61 prosentilla suomalaisista on säästöjä tai sijoituksia. Tässä luvussa tarkastellaan rahoitusmarkkinoita ja sijoittamisen perusteita.

2.1 Rahoitusmarkkinat ja pankkijärjestelmä

Rahoitusmarkkinoilla on lukuisia tehtäviä, kuten varojen välittäminen ylijäämätalouksilta alijäämätalouksille, informaation välittäminen sijoittajien ja varoja hankkivien talouksien välillä sekä rahoitusmuotojen hinnoittelu (Leppiniemi 2009, 73). Sijoittajan näkökulmasta rahoitusjärjestelmän prosessi kulkee siten, että heidän ylijäämävaransa kulkevat joko rahoituksen välittäjien eli pankkiiriliikkeiden, pankkien tai suoraan rahoitusmarkkinoiden kautta alijäämämarkkinoille eli rahoitusta tarvitseville yrityksille.

Talletuspankki ja luottoyhteisö ovat luottolaitoksia. Yleiskielessä luottolaitoksista käytetään termiä pankki tai talletuspankki. Ne voivat yksinoikeudella vastaanottaa yleisöltä takaisinmaksettavia varoja ja käyttää niitä esimerkiksi luottojen myöntämiseen. Toiminta edellyttää toimilupaa, joka myönnetään luottolaitoslain perusteella. Talletuspankilla on yksinoikeus vastaanottaa yleisöltä talletuksia, jolla tarkoitetaan takaisinmaksettavia talletussuojarahaston piiriin kuuluvia varoja. Suomalaisia toimiluvan saaneita talletuspankkeja on yli 300. Luottoyhteisö on luottolaitos, joka voi vastaanottaa yleisöltä muita takaisinmaksettavia varoja kuin talletuksia. Tällaisia ovat rahoitusyhtiöt, kuten esimerkiksi Nordea Rahoitus Suomi Oy ja OP-Korttiyhtiö Oy. Kotimaisia luottoyhteisöjä toimii Suomen markkinoilla kymmenkunta. (Finanssivalvonta 2014a.)

Pankit sekä eräät muut luottolaitokset harjoittavat Suomessa luottolaitostoimintaa. Pankit toimivat usein konserneina, joissa toimintoja harjoitetaan erillisissä yhtiöissä. Eri toimintoja voivat olla varsinaisen pankkitoiminnan lisäksi esimerkiksi rahoitusyhtiötoiminta, henkivakuuttaminen tai rahastoyhtiötoiminta. Pankkien toiminta on usein jaettu päätoiminnoiksi, joita ovat esimerkiksi vähittäispankki- ja yrityspankkitoiminnan lisäksi omai-

suudenhoito. Omaisuudenhoitoon kuuluu arvopaperien välitys, asiakkaiden sijoitussalkkujen hoito sekä erilaisten finanssitoimintaan liittyvien vaakuutuksien tarjoaminen asiakkaille. Suomessa toimivan talletuspankin on kuuluttava talletussuojarahastoon, jonka tarkoituksena on tallettajien saamisen turvaaminen tiettyyn eurorajaan saakka. (Leppiniemi 2009, 134–135.)

Luottolaitostoimintaa koskee laki luottolaitostoiminnasta sekä joukko erityislakeja. Mikäli luottolaitos tarjoaa sijoituspalveluja, sovelletaan siihen arvopaperimarkkinalakia sekä sijoituspalveluyrityksistä annettua lakia. Finanssivalvonta valvoo luottolaitoksia, joille luottolaitoslain perusteella on myönnetty toimilupa. Talletuspankkien ja luottoyhteisöjen on täytettävä lainsäädännössä ja Finanssivalvonnan määräyksissä asetettuja vaatimuksia ja rajoituksia. Vaatimukset ja rajoitukset koskevat talletuspankkien ja luottoyhteisöjen toiminnan lisäksi vakavaraisuutta, riskienhallintaa ja riskinottoa. Valvonnan haasteena on tunnistaa markkinoiden ja valvottavien ongelmat mahdollisimman aikaisin, jotta niihin voidaan reagoida ja toisaalta ryhtyä tarvittaviin toimiin mahdollisimman pian. (Leppiniemi 2009, 134; Finanssivalvonta 2014a.)

2.2 Sijoittaminen

Säästämisestä puhutaan silloin, kun laitetaan rahaa sivuun ilman erillistä tuottotavoitetta. Jos taas rahaa laitetaan säästöön tavoitteellisesti, se laskeetaan sijoittamiseksi. Sijoittamisella kuitenkin tavallisimmin tarkoitetaan sijoituskohteiden ostoa, hallussapitoa tai myyntiä tarkoituksena tehdä voittoa. Sijoittamisessa keskeistä on tavoiteltava tuotto ja siihen liittyvän riskin hallinta. (Pesonen 2011, 11.)

Sijoittaminen ja toisten varojen hoito perustuu vahvasti luottamukseen niin yritys- kuin sijoitustoiminnassakin. Ilman luottamusta ei ole edellytystä toimia varainhoitajana. Luottamus ja riski kulkevat myös käsi kädessä. Mitä enemmän luottamusta sijoitettavaan kohteeseen tai vaikkapa omaisuudenhoitajaan kohdistuu, sitä vähemmän siinä koetaan olevan riskiä. Epäonnistumistenkin käsittely on helpompaa käsitellä asiakkaan ja varainhoitajan välillä, jos perusluottamus on hyvällä tasolla. Asiakas kuitenkin viime kädessä ratkaisee, onko uskottava varainhoitaja myös luotettava. Syvä luottamus saavutetaan vasta ajan kanssa. (Pesonen 2011, 18–19.)

2.2.1 Tuotto

Sijoittajat haluavat tuottoa sijoittamalleen pääomalle. Sijoitusten tuotto muodostuu sijoituksen arvonnoususta sekä mahdollisista sijoituksen omistamiseen oikeuttavista tulevista maksuista. Tulevilla maksuilla tarkoitetaan esimerkiksi osakesijoittamisessa yritysten jakamia osinkoja. Eri sijoituskohteiden tuotot poikkeavat huomattavasti toisistaan. Osakesijoittajat voivat saada parempaa tuottoa kuin korkosijoittajat, mutta toisaalta riski sijoitusten arvon vaihteluun on osakesijoittajilla myös suurempi. Saatu tuotto on korvaus otetusta riskistä. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2011, 25.)

Tulevaisuutta ei voida koskaan tuntea niin hyvin, että tuotto-odotusten todennäköisyyksiä pystyttäisiin varmuudella ennustamaan. Tuotto-odotuksien ja riskien yleisin arviointitapa on historian tarkasteleminen. Tuotto- ja riskiodotukset realisoituvat yleensä pitkällä aikavälillä. Arvopapereita luokitellaan arvopaperilajin, yrityksen koon tai vaikkapa osaketyypin perusteella. Luokittelun tarkoituksena on parantaa tuottojen parempaa ennustettavuutta. (Knüpfer & Puttonen 2014, 136–138.)

2.2.2 Riski

Tuottoja ei tule ilman riskiä. Sijoitustoiminnassa riskillä tarkoitetaan tappion mahdollisuutta sekä tuleviin tuottoihin liittyvää epävarmuutta. Mitä vakaammin sijoituskohteen arvo käyttäytyy, sitä vähemmän siihen sisältyy riskiä. Riskiä kuvataan sanoilla heilunta, tuotonvaihtelu tai volatilititeetti. Volatilititeetti ilmaistaan numerolla, joka kuvaa sijoituskohteen vaihtelun suuruutta. Mitä suurempi luku, sitä suuremmat ovat sijoitustuotteen kurssimuutokset. Täydellisiä riskimittareita ei kuitenkaan ole olemassa, koska ne perustuvat jo toteutuneisiin tietoihin tai oletuksiin. (Pesonen 2011, 28.)

Mitä pidemmäksi aikaa sijoittaja voi rahansa sijoittaa, sitä enemmän sijoitettavasta pääomasta voidaan sijoittaa paljon riskiä sisältäviin kohteisiin. Suurella riskillä tarkoitetaan, että sijoitusten arvo heilahtelee paljon verrattuna tuotteisiin, joissa on vähemmän riskiä. Pääomia ei siis näin ollen välttämättä kannata vapauttaa kesken sijoitusajan, jos sijoitukset ovat sillä hetkellä tappiolla. Sijoittajan kokonaisvarallisuus myös vaikuttaa riskinotto-kykyyn. Mitä pienempää osaa kokonaisvarallisuudesta sijoitettava summa edustaa, sitä parempi on sijoittajan riskinotto-kyky. Mikäli sijoittajalle tulee yllättäviä menoja, ei sijoituksia tarvitse myydä epäedulliseen hintaan, kun hänellä on muutakin varallisuutta. (Pesonen 2011, 35.)

Hajautuksella tarkoitetaan sijoitusten jakamista useisiin eri sijoituskohteisiin. Koska yksittäiselle sijoituskohteelle voi käydä lähes miten tahansa, hajautus tuo sijoittajalle merkittävää lisäturvaa. Hajauttamalla oikein saadaan sijoitusten kokonaisriski alenemaan. Sijoituksia voidaan hajauttaa riskitason perusteella, maantieteellisesti, toimialoittain tai ajallisesti. Ajallisella hajautuksella tarkoitetaan, että sijoituksia ostetaan pikkuhiljaa sen sijaan, että käytettäisiin kaikki sijoitettavissa oleva varallisuus kerralla. Ajallisen hajautuksen hyöty sijoittajalle on, että vältetään ajoitusvirheen mahdollisuus. Ostojen ja myyntien oikea ajoittaminen on aina sijoittajalle hankalaa. (Pesonen 2011, 29–30.)

2.3 Korkosijoitukset

Korko antaa hintapohjan kaikille sijoitustuotteille. Sijoitusten ja vaikkapa kiinteistöjen hintoja verrataan riskittömään korkoon ja sen perusteella määritetään, onko riskinotto kannattavaa. Korkosijoitukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: lyhyisiin ja pitkiin korkosijoituksiin. Rajana näillä kahdella pidetään 12 kuukauden sijoitusaikaa. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä lyhyempi sijoitus, sitä pienempi riski. Korkosijoituksiin sisältyy kui-

tenkin omat riskinsä. Luottoriskillä tarkoitetaan sitä, jos lainan liikkeenlaskija ei kykene suoriutumaan velvoitteistaan. Korkoriskistä puhutaan, kun korkotason nousu aiheuttaa joukkolainan laskua. Likviditeetillä tarkoitetaan, kuinka nopeasti sijoitukset voidaan muuttaa rahaksi. Mitä likvidimpi tuote, sitä helpompi se on myydä ja näin ollen vaihtaa käteeseen. Korkotuotteisiin sisältyy myös likviditeettiriskiä. Neljäs riski on valuuttakurssiriski, jolla tarkoitetaan vieraan valuutan muutosten vaikutusta sijoituksiin. (Pesonen 2011, 85–89.)

Tunnetuin korkosijoituksen muoto on pankkitalletus. Tänä päivänä raha-asioiden hoito ilman pankkitiliä lienee mahdottomuus. Pankkitalletuksilla tarkoitetaan erilaisia käyttötilejä, säästötilejä, määräaikaistalletuksia sekä sijoitustilejä. Talletukset parantavat pankin vakavaraisuutta ja pankit käyttävät niitä tuottamaan lainaamalla niitä eteenpäin esimerkiksi asuntolainoina. Pankkitalletusten tuotto on matala ja niissä on myös vähän riskiä etenkin, jos talletukset ovat talletussuojan alaisissa talletuspankeissa. Talletussuoja turvaa talletukset siinä tapauksessa, jos pankki todetaan maksukyvyttömäksi. Talletussuojasta vastaa valtiovarainministeriön hoitama rahoitusvakuusvirasto. Talletussuojarahasto korvaa tallettajan talletukset 100 000 euroon asti. (Pesonen 2011, 89–90; Talletussuojarahasto 2015.)

Käyttötiliä käytetään päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen ja sen korko on tyypillisesti alhainen. Säästötiliä käytetään tavoitteelliseen säästämiseen ja niissä on usein rajoituksia nostojen suhteen. Säästötilien korko nousee yleensä portaittain sen mukaan, kuinka paljon siellä on säästöjä. Määräaikaistalletuksissa rahat ovat sidottuna sovitun ajan. Määräaikaistilin korko määräytyy tilinavauksen yhteydessä markkinatilanteen, talletusajan, asiakassuhteen luonteen sekä talletuksen euromäärän mukaisesti. Huomattavan korkea korkotarjous pankin suunnalta voi myös olla signaali pankin rahoitusvaikeuksista. Sijoitustalletukseksi kutsutaan tuotetta, joka perusmuodossaan on talletuksen ja indeksilainan välimuoto. (Pesonen 2011, 90–91.)

Toinen korkosijoittamisen muoto on erilaiset joukkovelkakirjalainat. Joukkovelkakirjalainat ovat yrityksen, valtion, kunnan tai muun yhteisön ottamia lainoja yleisöltä. Nämä tuotteet ovat melko turvallisia sijoituskohteita, mikä kääntöpuoleltaan tarkoittaa myös alhaisia tuottoja. Lainat ovat yleensä jälkimarkkinakelpoisia eli niillä käydään kauppaa päivittäin. Lainan nimellisarvolla tarkoitetaan sitä, minkä suuruisiin osiin joukkovelkakirjalaina on jaettu. Joukkolainoilla on yleensä eräpäivä, jolloin sijoittaja saa takaisin säännöllisesti maksettavan koron sekä sijoitetun nimellispääoman. (Pesonen 2011, 91–92.)

Korkotuotteisiin voi myös sijoittaa erilaisten korkorahastojen kautta. Korkorahastot soveltuvat erityisen hyvin pensijoittajan välineiksi korkosijoittamiseen. Sijoitusrahasto hoitaa sijoittajan puolesta sijoituskohteiden valinnan, hajautuksen ja muun riskinhallinnan. Sijoittajalla on pienillä summilla mahdollisuus tehdä useita eri korkokohteita sisältäviä sijoitus ja päästä käsiksi myös kansainvälisiin korkotuotteisiin. (Pesonen 2011, 92–93.)

2.4 Osakesijoitukset

Finanssialan keskusliiton Pankkibarometrin (2014b, 4) mukaan eri sijoitusvaihtoehtoista kaikkien muiden paitsi talletusten arvioidaan kasvattavan suosiotaan kotitalouksien joukossa. Kaikkein suurinta kasvua ennustetaan osakkeille ja osakerahastoille. Eläkevakuutusten suosio sen sijaan on hiipunut lainsäädännön muutosten seurauksena. Vapaaehtoisten eläkevakuutusten eläkeiän nostot ja verokohtelun muutokset ovat vaikuttaneet niiden houkuttelevuuteen. Niin korko- kuin osakesijoituksiinkin voidaan sijoittaa erilaisten henkivakuutusyhtiöiden tarjoamien sijoitusvakuutusten kautta. Näissä tuotteissa yhdistyy sijoittaminen ja henkivakuutusturva. Sijoitusvakuutusten etuna on, että varoja siirrettäessä vakuutuksen sisällä kohteesta toiseen ei makseta myyntivoittoveroja. Pääomatuloveroa maksetaan vasta, kun vakuutustuotteesta nostetaan tuottoja. (Pesonen 2011, 157–158.)

Osake tarkoittaa osuutta yhtiöstä. Kun sijoittaja ostaa pörssiyhtiön osakkeen, hänestä tulee yksi yrityksen omistajista. Pörssi on markkinapaikka, missä yhtiön osakkeella voi kuka tahansa käydä kauppaa. Osakkeenomistajalla on oikeus yhtiön voittoihin, joita maksetaan osinkoina. Sijoittamalla hyvään yhtiöön, saadaan voittoa osakkeen arvonnoususta ja osingoista. Jos sijoitettavalla yhtiöllä sen sijaan menee huonosti, voi sijoittaja menettää rahaa osakekurssin laskun myötä. Pitkällä aikavälillä osakesijoittaminen on historiallisesti tuottanut enemmän kuin muut sijoitusmuodot. Osakesijoitukset ovat ainakin aiemmin antaneet suojaa inflaatiota vastaan eli niiden reaali tuotto on ollut positiivinen. (Pesonen 2011, 94–96.)

Osakesijoittamiseen liittyy kuitenkin paljon riskejä. Markkinariskillä tarkoitetaan yleisen markkinatilanteen vaikutusta, jolta voi suojautua ainoastaan pysymällä pois osakemarkkinoilta. Yritysriskillä tarkoitetaan yksittäiseen yritykseen liittyvää riskiä, menestyykö yritys vai ajautuuko se pahimmillaan konkurssiin. Kuten korkosijoituksissa, myös osakesijoituksissa voi olla likviditeettiriskiä sekä valuuttakurssiriskiä, jos sijoitetaan euroalueen ulkopuolelle. Markkinariskiä lukuun ottamatta sijoittaja voi vähentää sijoitusten riskiä hajauttamalla. Osakesijoittamiseen liittyy siis korkeat tuotto-odotukset, mutta myös korkeat riskit. Osakemarkkinoiden seuraminen vaatii aikaa ja kokemusta ja osakemarkkinoihin sijoittaminen pitkäaikaista sitoutumista. (Pesonen 2011, 97–98.)

Osakesijoittamiseen on suorien osakkeiden lisäksi muitakin vaihtoehtoja. Suomessa on ollut myynnissä rahastoja jo lähes 30 vuotta. Rahastoyhtiö kerää säästäjältä varoja, jotka se sijoittaa sääntöjensä mukaisiin sijoituskohteisiin. Rahasto jakautuu yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, joita sijoittavat voivat merkitä. Rahastot jaetaan tuotto-osuuksiin ja kasvuosuuksiin tuotonjaon perusteella. Tuotto-osuus jakaa vuosittain tuottoa, kun kasvuosuuksissa tuottoa ei jaeta, vaan se jää kasvattamaan osuuden arvoa. (Pesonen 2011, 113–115.)

Rahastoja on joka lähtöön ja niitä luokitellaan sen mukaan, mihin sijoituskohteisiin ja mille maantieteelliselle alueelle ne sijoittavat. Suurin osa suomalaisten rahastopääomista on jakautunut osakerahastoihin, korkorahastoihin sekä yhdistelmärahastoihin, jotka sijoittavat sekä osake- että

korkotuotteisiin. Perinteisten rahasto-osuuksien rinnalle ovat viime vuosina yleistyneet pörssinoteeratut rahastot, jotka eroavat perinteisistä rahastoista lähinnä sillä, että niillä käydään kauppaa pörssissä. (Pesonen 2011, 127–128, 135.)

2.5 Vaihtoehtoiset sijoitukset

Tarjolla on myös paljon sijoituksia, jotka eivät suoraan sovi korko- tai osakesijoitusmääritelmien alle. Tällaisia vaihtoehtoisia tai muita sijoituksia ovat esimerkiksi kiinteistöt, raaka-aineet, valuutat, johdannaiset ja erilaiset pääomaturvatut sijoitukset kuten indeksilainat. Indeksilainoissa sijoittajan on mahdollista hyötyä osakemarkkinoiden noususta samalla, kun pääomat ovat turvassa. Eri pankkien tarjoamat indeksilainat ovat sisällöltään erilaisia, jonka vuoksi niiden sääntöihin tulee aina perehtyä erikseen. Valuuttoihin sijoittaminen käy helpoiten valuuttatilien kautta, jolloin välttyy käteis­sijoituksiin liittyvän kaupankäynnin aiheutuvista kustannuksista. (Pesonen 2011, 138–143.)

Raaka-aine- eli hyödykesijoittamista pidetään maailman vanhimpana sijoitusmuotona. Hyödykesijoitukset voidaan jakaa neljään ryhmään: teollisuusmetalleihin, jalometalleihin, energiahyödykkeisiin sekä maataloushyödykkeisiin. Hyödykkeet eroavat muista sijoitusmuodoista siten, että ne eivät itsessään tuota mitään. Niiden tuotto muodostuu ainoastaan kohteen arvonnoususta. Hyödykesijoitusten riskit ovat erityyppisiä kuin osake- ja korkosijoituksilla, joten niihin sijoittamalla sijoittaja saa hajautushyötyä ja alentaa näin sijoitussalkun riskitasoa. Raaka-aineilla voi käydä kauppaa raaka-ainepörsseissä. (Pesonen 2011, 145–146.)

Kiinteistösijoittamisella tarkoitetaan kiinteän omaisuuden tai siihen oikeuttavien osakkeiden hankkimista. Sijoittaja voi ostaa vaikkapa kerrostalo-huoneiston tai teollisuustilan, jonka vuokratuloista hän saa tuottoa. Näiden sijoitusten likvidisyys on etenkin tällä hetkellä huono, mikä vaikuttaa niiden houkuttelevuuteen. Sijoituksen tuottoon vaikuttavat myös huoneistoa myytäessä maksettavat välityspalkkiot sekä mahdolliset ajanjaksot, jolloin huoneistossa ei ole vuokralaista. Kiinteistösijoituksen hallinnointi remonteineen ja vuokrasopimuksineen vaatii kiinteistöalan asiantuntemusta. (Kallunki ym. 2011, 115–116.)

Johdannaiset on johdettu muista sijoitusinstrumenteista, joiden perusteella niiden arvo määräytyy. Johdannaisen taustalla oleva sijoituskohde eli kohde-etuus voi olla esimerkiksi osake, valuutta, korko tai raaka-aine. Johdannaiskaupassa käydään kauppaa sekä oikeuksilla että velvollisuuksilla myydä tai ostaa kohde-etuutena olevia hyödykkeitä ennalta määrättyyn hintaan. Kohde-etuudet eivät kuitenkaan konkreettisesti vaihda omistajaa. Erilaisia johdannaisinstrumentteja on lukuisia, tunnetuimpia niistä ovat optiot, termiinit, futuurit ja swap-sopimukset. (Kallunki ym. 2011, 117.)

2.6 Sijoitusneuvonta

Finanssivalvonnan (2014b) mukaan sijoitusneuvonnalla tarkoitetaan yksilöllisen suosituksen antamista asiakkaalle tiettyä rahoitusvälinettä koskevaksi liiketoimeksi. Suositus voidaan antaa asiakkaan pyynnöstä tai sijoituspalveluyrityksen aloitteesta, ja se voi koskea esimerkiksi osakkeen ostamista tai myymistä. Sijoituspalvelujen tarjoaminen Suomessa on toimiluvan varaista liiketoimintaa.

Sijoitusneuvontaa antavan on hankittava riittävät tiedot asiakkaan taloudellisesta asemasta, sijoituskokemuksesta ja -tietämyksestä sekä sijoitustavoitteista. Palveluntarjoajalla on oltava riittävä näkemys asiakkaan tilanteesta voidakseen suositella asiakkaalle soveltuvia tuotteita tai palveluita. Sijoitusneuvojen tulee olla asiakkaan edun mukaisia ja asiakkaalle on huolellisesti selvitettävä eri tuotevaihtoehdot. Asiakkaalle on annettava yleiskuva kohteena olevien rahoitusvälineiden luonteista ja niihin liittyvistä tyypillisistä riskeistä. Neuvonta ei saa olla harhaanjohtavaa tai hyvän tavan vastaista. (Finanssivalvonta 2014b.)

APV-tutkinnot ovat sijoituspalvelualan ammattitutkintojärjestelmä, joka koostuu kahdesta alan tutkinnosta. Tutkintojen tavoitteena on yhtenäistää sijoituspalvelualalla työskentelevien henkilöiden pätevyysvaatimuksia sekä parantaa yleisön luottamusta sijoituspalvelutoimintaan. Sijoituspalvelututkinto eli APV1 on suunnattu asiakaspalvelutehtäviä hoitaville. Sen suorittamista edellytetään kaikilta sijoituspalvelutehtävissä toimivilta henkilöiltä. APV2 eli Sijoitusneuvojan tutkinto on tarkoitettu vaativissa asiantuntijatehtävissä toimiville henkilöille. Tutkintojärjestelmän toiminnasta päättää Finanssialan keskusliitto, joka on valtuuttanut APV-sijoitustutkinnot Oy:n ylläpitämään tutkintojärjestelmää. Nämä rahoitusalan ylläpitämät tutkinnot eivät kuulu viralliseen opetushallinnon alaiseen tutkintojärjestelmään. (Finanssialan Keskusliitto 2014c; Aalto EE 2015.)

2.7 Private Banking

Pankit, pankkiiriliikkeet sekä erilaiset yksityiset omaisuudenhoitoyritykset tarjoavat erilaisia omaisuudenhoitopalveluja. Näiden palveluiden tarkoituksena on olla sijoittajan apuna kaikissa sijoitusprosessin vaiheissa (Kallunki ym. 2011, 261). Private Banking on henkilökohtaista ja sopimuspohjaista varallisuudenhoitopalvelua. Private Banking -palvelun sisältö vaihtelee eri tarjoajien sekä tehdyn sopimustyyppin mukaan (Pesonen 2011, 76).

Private Banking terminä tarkoittaa varakkaammille asiakkaille tarkoitettua talousasioiden kokonaisvaltaista hoitoa. Palvelun ydin ja olennainen osa on sijoitusneuvonta sekä varainhoito. Näiden lisäksi se kattaa myös laajan kirjon eri pankkipalveluita. Private Bankingin tarkoituksena on yksilöllisillä sijoitusratkaisuilla sekä turvata että lisätä asiakkaan varallisuutta. Palvelu on tyypillisesti laadukasta ja jokaiselle asiakkaalle yksilöityä. (Knipp 2009, 33.)

Private Banking perustuu syvään luottamukseen asiakkaan ja varainhoitajan välillä. Palvelu perustuu aina asiakkaan henkilökohtaisiin tavoitteisiin, sijoitushorisonttiin sekä riskinottohaluun ja -kykyyn. Asiakkaalle nimitään yhteyshenkilö, jotta asioiden hoito olisi mahdollisimman helppoa ja vastuullista. Private Banking -palvelun tarjoaminen vaatii paljon työvoimaa. Tästä johtuen kannattavuuden turvaamiseksi pankit ja omaisuudenhoitajat rajoittavat asiakasmäärää asettamalla alarajan hoidettavalle varallisuudelle. (Pesonen 2011, 76.)

Asiakas voi valita kahdesta sopimusvaihtoehdosta, kuinka hänen varallisuuttaan tullaan hoitamaan. Täyden valtakirjan omaisuudenhoidolla tarkoitetaan, että asiakas luovuttaa kokonaisvastuun hoidettavista varoista varainhoitajalle. Tällöin asiakas ja varainhoitaja sopivat yksityiskohtaisesti niistä periaatteista, kuinka varainhoitaja saa asiakkaan lukuun toimia. Täyden valtakirjan omaisuudenhoito vapauttaa asiakkaan päivittäiseltä sijoitusten seuraamiselta ja sopii täten niille asiakkaille, joilla ei ole aikaa, kiinnostusta tai osaamista omien sijoitus-asioiden hoitoon. Sijoituskonsultoinnissa varainhoitaja ja asiakas ovat säännöllisesti yhteydessä sijoitukseen liittyvissä asioissa ja ehdotuksissa. Sijoituskonsultoinnissa lopullisen sijoituspäätöksen tekee aina asiakas itse. (Pesonen 2011, 76.)

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Yrityksen liiketoiminta muodostuu yrityksen, tuotteen ja asiakkaan keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Näiden kolmen keskeisen tekijän rooli ja merkitys ovat vaihdelleet eri aikoina. Nyt johtamisen keskeisenä kohteena on asiakas, kun se aiemmin kohdistui tuotantoon ja tuotteisiin. Nämä kolme tekijää ovat voimakkaassa riippuvuussuhteessa keskenään muodostaen liiketoiminnan ydindynamiikan. Liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja menestyäkseen yrityksen tulee osata mitata, aistia ja tulkita ympäristön, erityisesti asiakkaiden muutosta ja vaikutuksia. (Hellman & Värilä 2009, 15–20.)

Vuosikausia vallinneen strategisen ajattelun ytimen ja yksinkertaisuuden, neljän P:n mallin jatkoksi on saatu yritysten ydinosaamisalueiden ja kilpailuetujen tunnistaminen, niiden määrittäminen sekä kehittäminen. Neljä P:tä muodostuu englanninkielisistä sanoista Product, Place, Price ja Promotion eli suomeksi tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä. Nämä tekijät yhdessä muodostavat markkinoinnin perusmuuttujat. Kun toimitaan kilpailijoita paremmin niissä tekijöissä, joihin voidaan itse vaikuttaa, menestytään markkinoilla muita paremmin. Loppupelissä asiakas aina päättää, onko yritys onnistunut vai ei. (Hellman & Värilä 2009, 22.)

3.1 Asiakkuus

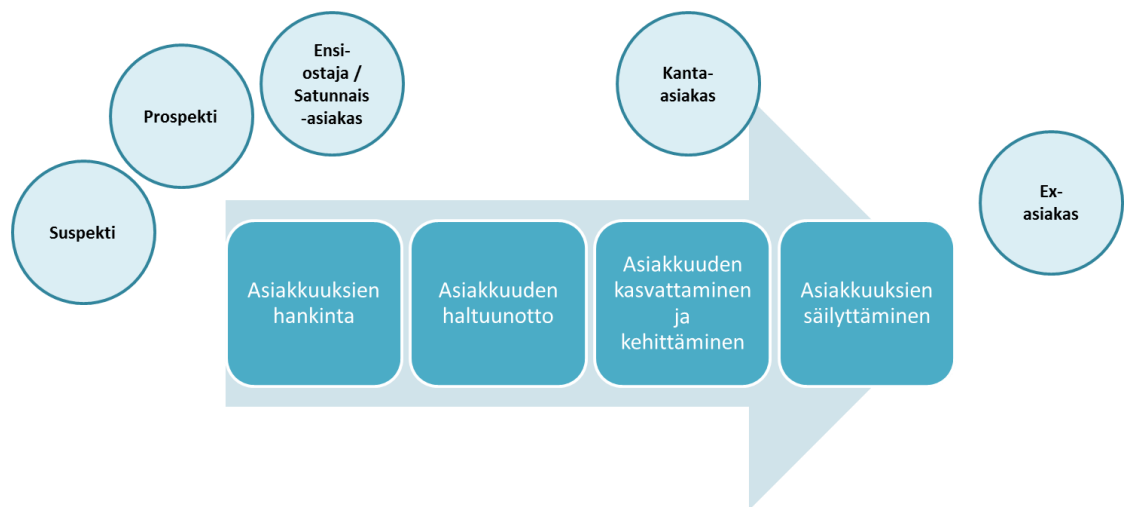
Asiakkuudet ovat yritysten keskeisin resurssi ja yritykset tarvitsevat asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi. Asiakkuudet ovat kuitenkin erilaisia ja niiden kannattavuus yrityksen näkökulmasta vaihtelee. Tämän vuoksi asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen ovat asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeisiä. Asiakkuuden kesto ja ostojen määrä tekevät asiakkuudesta kannattavan. Aktiivinen asiakasuskollisuus ei ole ostettavissa. (Mäntyneva 2001, 9–18.)

Asiakkaana voidaan pitää kuluttajaa, joka on tuonut yritykselle tuloja ostamalla ainakin kerran yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakassuhde, kuten muutkin ihmissuhteet, perustuu molemminpuoliseen luottamukseen. Se on myös parhaimmillaan ihmisten välinen suhde. Yritysten edustajat haluavat mielellään asioida tutun ihmisen kanssa tehdessään keskinäistä kauppaa. (Raatikainen 2008, 9, 38.)

Pankki- ja vakuutussektori elää jatkuvaa murroskautta alati muuttuvien säännösten sekä myös teknologian kehityksen myötä. Kilpailu asiakkaista on intensiivistä. Asiakassuhteet muuttuvat etäisemmiksi, kun asiakkaat asioivat verkossa konttoreiden sijaan. Pankkipalvelut löytyvät ihmisiltä älypuhelimista ja internetpankkipalveluista on tullut arkipäivää. Aikaisemmin asiakkaille riitti, kun pankit tarjosivat laajan valikoiman tuotteita ja henkilökohtaista palvelua kattavassa konttoriverkostossa. Tähän ei kuitenkaan enää tyydytä ja asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri vaihtoehtoista. Asiakassuhteet pankkisektorilla ovat enenevässä määrin muuttuvia ja ennalta-arvaamattomia. (Heinonen 2015.)

3.2 Asiakkuuksien elinkaari

Mikäli asiakkuuksia ei ryhmitellä, kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla. Tämä ei ole perusteltua, koska jotkut asiakkuudet yksinkertaisesti ovat yritykselle arvokkaampia ja kannattavampia kuin toiset. Asiakkuudenhallinnan keskeinen haaste on kuljettaa asiakkuutta elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksen on valittava kulloinkin sopivat tuotteet asiakkaille ja tavoitettava nämä eri markkinointiviestinnän kanavia käyttäen. Asiakassuhteen kehittymistä voidaan kuvata vaiheittain etenevänä prosessina, kuten alla olevassa kuviossa on esitetty. Asiakassuhde ei toki kuitenkaan aina kehity näin selkeästi määriteltyjen vaiheiden mukaan. (Mäntyneva 2001, 15–18; Raatikainen 2008, 34.)



Kuvio 1. Asiakkuudet elinkaaren vaiheilla. Kuvio mukailtu Raatikaisen (2008, 35) esittämän vaiheteorian ja Mäntynevan (2001, 17) asiakkuuksien vaiheiden mukaan.

Suspekti on kohderyhmään kuuluva mahdollinen asiakas, josta ei ole yrityksen asiakasrekisterissä tietoja. Prospekti ei ole vielä asiakas, mutta hänet on jo tunnistettu. Varsinaiset asiakkuudet voidaan jakaa elinkaarella neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on hankinta, jolloin asiakkuus on juuri saatu avattua. Uusien asiakkuuksien hankinta on käytännössä kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Tämän vuoksi pitää huolehtia, että resursseja riittää myös olemassa olevien asiakkuuksien hoitoon. On tärkeää löytää toimiva suhde sille, kuinka paljon panostetaan uusien asiakkuuksien hankintaan ja kuinka paljon asiakkuuksien kehittämiseen. (Mäntyneva 2001, 16–20; Raatikainen 2008, 35.)

Elinkaaren toinen vaihe on haltuunotto, jolloin asiakkaita yritetään aktiivoida ostamaan enemmän tuotteita. Tässä vaiheessa asiakassuhteen olemassaolo on herkimmillään. Asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden tai palvelujen määrällä on vaikutusta asiakkuuden kestoon. Mitä useampia eri tuotteita asiakkaalle pystytään tarjoamaan tai myymään, sitä todennäköisemmin asiakassuhde kestää. (Mäntyneva 2001, 15–21.)

Kolmas vaihe on asiakkuuden kasvattaminen ja kehittäminen. Asiakkaan uskollisuutta tulee pyrkiä tässä vaiheessa lujittamaan korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Kun keskitytään jo sitoutuneeseen asiakaskun-

taan, voidaan asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja asiakkuuksien kehittämistoimilla tunnistaa merkittävää kannattavuuspotentiaalia. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa asiakkuuksien säilyttämisen. Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti ja asiakassuhdetta voidaan kehittää esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinointi-ohjelman avulla. (Mäntyneva 2001, 15–18; Raatikainen 2008, 35.)

Asiakkuuden elinkaaren neljännessä vaiheessa keskitytään erityisesti asiakkuuksien säilyttämiseen. Kaikki asiakkuudet eivät kuitenkaan välttämättä ole taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. Jotkut asiakkuudet säilyttämisen sijaan päättyvät, joko yrityksen tai asiakkaan päätöksestä. Tässä vaiheessa tulee tunnistaa asiakkaat, jotka todella halutaan säilyttää. Perinteisesti on totuttu ajattelemaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia. Myös tyytyväiset asiakkaat saattavat kuitenkin vaihtaa toimittajaa. Suurin osa uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia. Passiivisella asiakasuskollisuudella tarkoitetaan, että asiakas siirtyy toisaalle, mikäli saa sieltä parempaa tarjontaa. Tämän vuoksi hyvien asiakkuuksien säilyttämiseen ja asiakkuuden säilyttämiseen liittyviin toimiin kannattaa keskittyä. (Mäntyneva 2001, 15–24.)

Asiakkuus ei useimmiten pääty hetken mielijohteesta, vaan päätöksen takana saattaa olla pitkäkin harkinta. Asiakkuuden päättymisen syyt kannattaa yrityksessä aina selvittää. Usein syyt löytyvät joko yrityksen tarjonnasta, kilpailijan toimista tai asiakkaasta itsestään. Erilaiset kilpailijan tarjouskampanjat tai asiakkaan vaihtelunhalu voivat myös olla syitä asiakkuuden päättymiseen. Asiakkaiden kokemuksia prosessin toimivuudesta tulisi aika ajoin selvittää, jotta voidaan ajoissa ehkäistä asiakkuuksien päättymisiä. Asiakkuuksia tutkimalla sekä niiden säännöllisellä seurannalla ja analysoinnilla saadaan arvokasta tietoa yrityksen nykytilasta, jotta tiedetään, miten ja mihin resursseja tulisi jatkossa kohdentaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 104.)

3.3 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus

Asiakkuudenhallinnan yhtenä tavoitteena on lisätä asiakkuuksiin liittyvää tietämystä sekä ymmärrystä, miksi he ostavat. Yrityksen pyrkimyksenä on päästä tavoiteltuihin myynti- ja kannattavuuslukuihin, kasvattaa asiakkuuksien arvoa ja hyödyntää niihin liittyvä potentiaali täysimääräisesti ja tehdä kaikki tämä vielä kustannustehokkaasti. Toisena tavoitteena asiakkuudenhallinnalla on lisätä myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Nämä tekijät osaltaan vahvistavat markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Lähtökohdiltaan asiakkuudenhallinnalle asetettavat tavoitteet ovat siis haastavia. (Mäntyneva 2001, 11–19.)

Kannattavuuden kannalta on tärkeää tunnistaa kaikkein kannattavimmat sekä samassa yhteydessä kannattamattomat asiakkaat (Mäntyneva 2001, 40.) Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakkaaseen käytettyjen resurssien ja siitä saatujen tuottojen tasapainon hallintaa. Käytetyt resurssit voivat olla esimerkiksi myyntityöhön tai mainontaan käytettyjä kustannuksia. Pareton säännön mukaan 20 % asiakkaista tuo 80 % liikevaihdosta. Näin

ollen yritykselle on tärkeää ymmärtää mistä heidän liikevaihto koostuu ja kannattavuus muodostuu. (Raatikainen 2008, 40.)

Mäntynevan (2001, 12–13) mukaan yrityksen tulee kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisistä. Yritys tulee mitä todennäköisimmin menestymään taloudellisesti, mikäli se kykenee säilyttämään parhaat asiakkuudet ja parantamaan vähemmän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta. Yhtenä asiakkuudenhallinnan tavoitteena on koordinoida markkinointiviestintää entistä paremmin. Asiakkaiden muuttuvat tarpeet tulisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä ennakoimaan eikä reagoida vasta, kun ne ovat jo muuttuneet.

3.4 Viestintä

Asiakassuhteisiin, niiden hankintaan ja ylläpitoon kuuluu vahvasti viestintä. Riippumatta siitä, kuka yrityksestä viestin lähettää, tulee yrityksen viestintään pystyä luottamaan. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja luottamus syntyy, kun yritys lunastaa lupauksensa teoilla. Markkinointiviestinnässä painotus on tuotteessa ja palvelussa, kun yritysviestinnällä luodaan odotuksia ja lupauksia koskien koko yritystä. Sisäisen viestinnän tarkoitus on varmistaa, että asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille annetut lupaukset ovat lunastettavissa. (Isohookana 2007, 17.)

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun eli kontrolloituun viestintään sekä suunnittelemattomaan eli kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloidulle viestinnälle on yritys määrittänyt tavoitteet, kohderyhmät, sanoman, tekijät aikataulut, budjetin ja seurannan. Markkinoilla on kuitenkin sosiaalisen median ja internetin kautta yhä enenevässä määrin kontrolloimatonta viestintää. Kontrolloimaton viestintä on vaikeasti seurattavissa ja sillä on suuri merkitys ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Markkinointiviestinnän vaikutus voi heiketä, jos ostopäätöksiin vaikuttavat toiset asiakkaat, kilpailijat tai mediassa puhutaan tuotteesta negatiivisesti. (Isohookana 2007, 19.)

3.5 Asiakassuhteen johtaminen

Termi asiakkuudenhallinta ilmentää, että kyseessä olisi yksittäisen asiakkuuden hallinta, vaikka sillä viitataan yrityksen kaikkien asiakkuuksien hallintaan. Pelkästään kustannussyistä yksittäisten asiakkuuksien johtaminen ei yleensä ole perusteltua. Yritysten on syytä kohdistaa toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan aikaisemmin mainittujen markkinoinnin perusmuuttujien lisäksi. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Asiakkuuksien johtamisen edellytyksenä on ymmärtää asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. (Mäntyneva 2001, 9, 21.)

Asiakassuhteiden johtamisen ajattelu yleistyi 1990-luvun alkupuolella, ja se tunnetaan paremmin englanninkielisellä termillään customer relationship management eli CRM. Asiakassuhteiden johtamisen avaintoimin-

toihin kuuluvat asiakastarpeiden tunnistaminen, yksilölliset tuotteet ja palvelut, asiakaskannan segmentointi sekä kannattavimpien asiakkaiden tunnistaminen. Kun yritys hyödyntää asiakassuhteiden johtamisen mallia, se kerää tietoa asiakkaista omasta näkökulmastaan ja hyödyntää saatuja tietoja asiakkuuden arvon kasvattamisessa. Aina kun yritys ja asiakas kohtaavat, yritys voi oppia asiakkaasta jotain sellaista, jota se voi hyödyntää myöhemmin toiminnassaan. (Löytänä & Korteso 2011, 20.)

3.6 Asiakassuhteen arvo

Yritys ei voi myydä tai kaupallisesti vaihtaa asiakkaitaan, ainoastaan vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. Asiakkaat eivät ole yrityksen kauppatavaraa, vaikka asiakassuhteet ja niiden arvo ovat sidoksissa yritykseen. Yritys vetää puoleensa uusia asiakkaita, jos sen toimintamallit ja tarjonta ovat kilpailijoiden vastaavia houkuttelevampia. Tämä puolestaan muuttaa kilpailutasapainoa ja lisää yrityksen sekä sen asiakaspääoman arvoa. Asiakaspääoman arvo muodostuu seuraavista osatekijöistä:

- Asiakkaiden lukumäärä ja laatu. Heikko asiakaskanta vaikuttaa suoraan kannattavuuteen ja yrityksen kehitysmahdollisuuksiin.
- Asiakassuhteet. Miten niitä on saatu kehitettyä, syvennettyä sekä levennettyä.
- Asiakaskannattavuus. Onko toiminta tehokasta?
- Asiakkaan aktiivisuus eli ostot ja muut yhteydenotot. Asiakkaan aktiivisuus korreloi vahvasti asiakassuhteen kehittymisen kanssa.
- Asiakasuskollisuus. Korkea asiakasuskollisuus vähentää uusasiakashankinnan tarvetta ja kustannuksia.
- Riskit. Mitä enemmän yrityksellä on asiakassuhteisiin liittyviä riskejä, sitä vaikeampi on asiakaspääoman määrittäminen.

(Hellman & Värilä 2009, 175, 185–188.)

Asiakkaan arvo syntyy kaikesta, mitä yritys tekee tuottaakseen asiakkaalle lopullisen tuotteen tai palvelun. Sama asiakas voi toiselle yritykselle olla arvokkaampi kuin toiselle, niinpä asiakkuudella ei ole absoluuttista arvoa. Olennaista on, miten yritys onnistuu hyödyntämään asiakkuuksiaan. Asiakkaan arvo on aina tulevaisuudessa, tämä päivä on jo mennyt ja tulot tuloutettu. Pitkällä tähtäimellä merkitystä on vain sillä, miten asiakassuhde jatkuu ja kehittyy. Asiakassuhde ei synny ensimmäisestä ostokerrasta. Haaste on siinä, miten uusista asiakkaista saadaan pitkäaikaisia ja kehittyviä asiakassuhteita. (Hellman & Värilä 2009, 180–181.)

Yrityksen toimintaa on enimmäkseen tarkasteltu eri raha- ja tuotetietojen, kuten tuloslaskelmat tai myyntiraportit, avulla. Asiakastieto on kuitenkin näitä tehokkaampaa ja laaja-alaisempaa. Asiakkaasta on tullut arvontaja ja arvon lähde, kun toimenpiteet kohdistetaan asiakkaisiin. Johdon tehtävänä on asettaa asiakastavoitteet ja määritellä asiakasstrategia varmistakseen, että asiakas on liiketoiminnan ytimessä. (Hellman & Värilä 2009, 25–26.)

4 MAINE JA MIELIKUVA

Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä ja ne syntyvät ihmisten mielissä (Isohookana 2007, 20). Yrityksen ja sen tuotteiden ja/tai palveluiden maine ja tunnettuus on monien tekijöiden summa. Asiakkaiden muodostama mielikuva yrityksestä tai sen palveluista voi perustua oma-kohtaisiin kokemuksiin, tai se voi koostua sieltä täältä saatujen tiedonmuren virrasta. Omaan kokemukseeni perustuen etenkin pankki- ja sijoituslalla asiakkaalle on suurta merkitystä sillä, että palveluntarjoajalla on moitteeton ja luotettava maine. Talletuksille maksetuista koroista ollaan valmiita tinkimään, kun ymmärretään että luotettavuus ja tunnettuus vähentävät riskiä.

Maine ei ole enää uusi ilmiö, vaan se on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisessa liike-elämässä. Maineen saavuttamisesta, menettämisestä, hallinnasta, siihen liittyvistä riskeistä ja sen tuottamasta arvosta puhutaan. Mainetta tutkitaan, siitä keskustellaan ja kiistellään. Maineesta on tullut osa vallitsevaa talousmediapuhetta, mikä näkyy erilaisten talouslehtien otsikoissa ja jutuissa. Maine elää ajassa ja sen osatekijöinä ovat yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevista. Yritys ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus, koska maine on aina olemassa. Uudet, historiattomatkin yritykset lainaavat maineensa sen perustaneilta henkilöiltä tai muilta yrityksiltä. (Aula & Heinonen 2011, 12–15.)

4.1 Asiakaskokemus

Myös liike-elämässä on tunnustettu ja tunnistettu se tosiasia, että tunteet ohjaavat ihmisten toimintaa. Kokemus-sanan keskeinen merkitys viittaa elämykseen, mutta pitää silti sisällään ajatuksen kokemalla hankitusta tiedosta. Kokemus-sana myös vihjaa toiminnan järkipärisyyteen, vaikka päätöksenteon perimmäisenä vaikuttimena ovat kuitenkin tunteet. Kiristynyt kilpailu ja tuotteiden samankaltaisuus vaikeuttavat yritysten mahdollisuutta erottua kilpailijoistaan. Erot syntyvät usein tunnetasolla. Tämän vuoksi on merkityksellistä, miten asiakkaille pystytään tuottamaan kokemuksia tavalla, jotka vastaavat puheita ja lunastavat lupauksia. Jääkö asiakkaalle tunnejälki jotta hän on valmis jäämään tai palaamaan. (Aula & Heinonen 2011, 63–66.)

Asiakaskokemus on määritelmä, jolla tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat niin tunteet kuin alitajuisesti tehdyt tulkinnotkin. Yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät asiakkailleen luomaan. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja sitä kautta yrityksen tuottoja. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–13.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, on asiakas nykyisin keskiössä. Asiakaskokemuksen johtamisen lähtökohtana on, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia, joilla maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa. Asiakaskokemus muodostuu

erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Sen luomiseen vaikuttavat kaikki ne toiminnot, jotka ovat suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaan kanssa. Asiakassuhteen johtamismalli lähtee yrityksen tiedonhallinnan lähtökohdista, kun taas asiakaskokemuksen johtamismalli asiakkaiden muodostamista kokemuksista. On hyvin mahdollista että jälkimmäisestä tulee näistä kahdesta laajemmin käytetty toimintamalli. (Löytänä & Korteso 2011, 14–22.)

Asiakaskokemuksen tasot voidaan jakaa eri tasoihin sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat. Satunnainen kokemus vaihtelee sen mukaan, milloin ja missä kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu ja sisältää aina tietyt elementit riippumatta ajasta ja paikasta. Viimeisenä tasona on johdettu kokemus, joka on ennalta suunniteltu, riippumaton ajasta tai paikasta mutta erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50–51.)

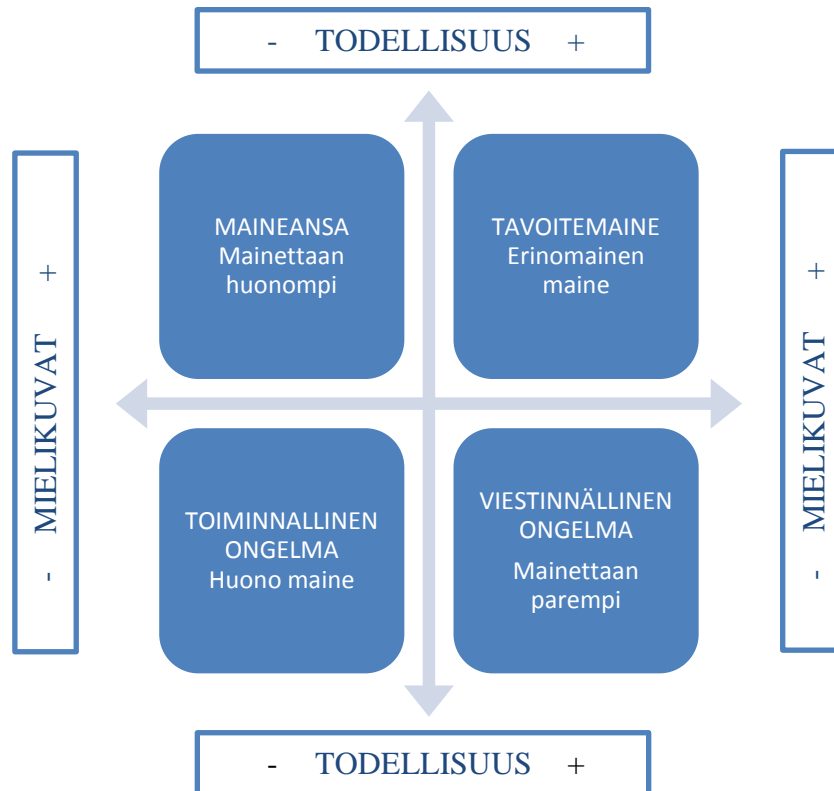
4.2 Maineen ja mielikuvien muodostuminen

Maineen muodostaa yrityksestä kerrotut, niitä arvottavat tarinat, jotka kiertävät eri sidosryhmiä. Tarinoiden rakentumiseen vaikuttavat niin oma-kohtaiset kokemukset yrityksen tuotteista tai palveluista, kuin erilaiset julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Maineen muodostaa yrityksen todellisuuden ja sitä koskevien mielikuvien vuoropuhelu. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon ja erottaa yritykset toisistaan. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa monet tekijät kuten tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Suuri osa mielikuvan sisällöstä on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat henkilön tiedot, jotka ovat usein asenteiden muuttamia sekä kokemukset, jotka ovat usein mielikuvan vääristämiä. Mielikuva on aina subjektiivinen ja siten mielikuvan muodostajalle totta. Vaikka henkilöllä ei olisikaan omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi siitä silti olla vahva mielikuva ja mielipide. (Isohookana 2007, 19–20.)

Väärää mielikuvaa ei ole. Koska mielikuva on aina sen muodostajalle totta, ei yritys voi todeta että heidän toiminnastaan, tuotteistaan tai palveluistaan on sidosryhmillä väärä mielikuva. Tavoitekuvaksi sanotaan mielikuvaa, jonka yritys asettaa tavoitteekseen. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen asettaman tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Syy siihen, että nämä mielikuvat eroavat toisistaan voi olla vaikka siinä, että yritys ei ole viestinyt aktiivisesti. Tällöin yrityksen tulee pohtia, onko lähetetty oikeita sanomia oikeissa kanavissa ja oikeille kohderyhmille, vai onko syy teoissa. Mielikuvien muuttaminen on pitkäjänteistä kehitystyötä. (Isohookana 2007, 20–21.)

Aulan ja Heinosen (2011, 12) mukaan se, kuinka problemaattinen maine on, riippuu siitä, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisiin kokemuksiin – ja päinvastoin. Nämä suhteet on kuvattu maineen rakentamisen nelikenttään kuviossa 2.



Kuvio 2. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Yrityksen maineen ollessa erinomainen ollaan nelikentän oikeassa yläkulmassa eli tavoitemaineessa. Tällöin sidosryhmien mielikuvat ovat myönteisiä, kokemukset hyviä ja yrityksestä kerrotut tarinat vastaavat yrityksen todellista toimintaa. Tässä kentässä olevan yrityksen maine on huippuhyvä. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Jos sidosryhmien kokemukset ovat hyviä ja vastaavat todellisuutta, mutta syystä tai toisesta mielikuvat ovat negatiivisia, ollaan nelikentän oikeassa alakulmassa eli maineen viestinnällisessä ongelmassa. Yritys on silloin mainettaan parempi. Tämä tilanne johtuu usein viestintäongelmasta, eli tehdään asioita oikein, mutta ei osata kertoa niistä. Useat johtajat uskovat oman yrityksensä olevan mainettaan parempi, mutta se ei riitä, vaan tarvitaan suunnitelmallista vuorovaikutusta ja viestintää sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2011, 12–13.)

Yritys on kriisissä, mikäli se on ajautunut nelikentän vasempaan alakulmaan eli maineen toiminnalliseen ongelmaan. Maineen toiminnallisessa ongelmassa sekä asiakkaiden kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Tästä selviytyäkseen yrityksen on syytä minimoida markkinointiviestintää ja keskittyä varsinaisen yritystoiminnan parantamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Neljäs kenttä eli maineansa tarkoittaa, että yritys on oikeasti huono, mutta jostain syystä siitä on muodostunut hyvä käsitys. Kokemuksen tuottaessa pettymyksen, asiakas vaihtaa tuotetta tai palvelua. Mainonnalla, markkinoinnilla ja liian suurilla lupauksilla on voitu rakentaa yritykselle maineansa. Tähän voidaan olla päädytty vaikkapa sen johdosta, että on keski-

tytty rakentamaan yrityskuvaa ja unohdettu olennainen eli itse yritystointi. Tyypillisesti mainettaan huonommalla yrityksellä on usein pakkomielelle näkyä paljon julkisuudessa. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

Vaikka yritys olisi kunnossa, voi maine kuitenkin laahata perässä. Neli-kentän erinomaista mainetta kuvaava tilanne voi romahtaa äkisti, mikäli mielikuvat ja kokemukset ovat perustuneet valheeseen. Samoin huonokin maine voi parantua, mikäli kokemukset ja mielikuvat eivät ole perustuneet todellisuuteen. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

4.3 Maineen rakentaminen

Maineen muodostumisen kannalta on keskeistä tietää, mitä yritys on tulevaisuudessa, minkälaisia tavoitteita sillä on, minne ollaan menossa sekä miten sinne päästään. Maineen määrittävät menneisyys, nykyisyys sekä tuleva. Maine rakentuu aina ajassa, on rakenteeltaan joustava ja sen on heijastettava yrityksen jatkuvaa muutoskykyä. Keskeinen maineen rakentamiseen vaikuttava tekijä on emotionaalinen vetovoima. Maineessa on aina tunteet pelissä. Yrityksen maineen arviointiin voidaankin liittää neljä eri tunne-elementtiä: yleinen tunne, arvostus tai kunnioitus, ihailu sekä luottamus. (Aula & Heinonen 2011, 14–17.)

Maine siis rakentuu. Aina. Halusi yritys sitä tai ei. Sen vuoksi mainetta kannattaa rakentaa ja rakentumista suunnitella useasta eri näkökulmasta. Maineen rakentumista on kuvattu alla olevassa kuviossa. Maineen rakentamisen peruseräpäätteet ovat kestävä liiketoiminta, onnistunut julkinen elämä, ajatus laajennetusta kulttuurista sekä yrityksen tarkoituksen kirkastaminen. Nämä peruspilarit tarjoavat keinoja, joilla maineen rakentaminen hyvin ja maineen rakentuminen hyväksi on mahdollista. (Aula & Heinonen 2011, 34.)



Kuvio 3. Maineen rakentumisen peruspilarit (Aula & Heinonen 2011, 35.)

Hyvä maine edellyttää niin eettisesti kuin taloudellisestikin kestäväää bisnestä. Kestäväällä liiketoiminnalla tarkoitetaan, että yrityksen toiminta ja sen tuotteet ovat myötäsöinnussa niin yhteisöjen ja yhteiskuntien kuin po-

liittisten ja taloudellisten järjestelmien kautta. Yrityksen on kohdeltava resurssejaan kunnioituksella harjoittaakseen pysyvää liiketoimintaa. Hyvä maine ei synny ilman kestävä bisnestä. (Aula & Heinonen 2011, 34–35.)

Voiko yrityksellä sitten olla muuta tarkoitusta kuin maksimaalisen voiton tuottaminen omistajilleen? Yrityksen arvon maksimointi tuskin onnistuu, jos kaikki toiminta keskittyy siihen. Yrityksen on seisottava asetettujen tavoitteiden ja toimintatapojen takana menestyäkseen taloudellisesti. Yrityksen perimmäisen tarkoituksen kiteyttäminen ja siitä viestiminen on edellytys maineen rakentumiselle. (Aula & Heinonen 2011, 35–36.)

Maine rakentuu julkisuudessa ja yritysten elämä on lähtökohtaisesti julkista. Tämän vuoksi hyvä maine edellyttää ymmärrystä julkisuuksista kuten mediajulkisuus, sosiaalinen media, sisäinen julkisuus sekä niiden moninaisuudesta ja erilaisista toimintalogiikoista. Maineen rakentumisen kannalta sisäinen julkisuus on julkisuuksista olennaisin. (Aula & Heinonen 2011, 34–36.)

Yritys määräytyy hyvin pitkälle sen mukaan, minkälaiset sidosryhmät sillä on ja minkälaisiin verkostoihin se kuuluu. Yrityksen kulttuurin olennainen tekijä on sille tärkeiden ihmisten muodostama verkosto. Yrityksen käyttäytymistä ohjaavat normit, arvot ja toimintatavat määrittävät yhdessä tuon verkoston ja yrityksen kanssa. Hyvä maine on yhteisprojekti, jonka yritys ja sen sidosryhmät rakentavat yhdessä. (Aula & Heinonen 2011, 37.)

4.4 Maineen vaikutukset

Hyvän yrityksen lähtökohtana pidetään hyvää mainetta. Yritykset käyttävät valtavasti resursseja, jotta niitä pidettäisiin hyvinä. Mainella on neljä eri vaikutusmekanismia, arvostusvaikutus, arvovaikutus, maineen suojavaikutus sekä maineen hyväksitekemisen vaikutus. Arvostusvaikutuksella tarkoitetaan, että arvostettua yritystä kunnioitetaan ja siihen luotetaan. Luottamuksen vallitessa mainetta on helpompi rakentaa ja ylläpitää. Arvovaikutuksessa kyse on rahasta. Hyvällä mainella on vaikutusta yrityksen tuottoon sekä markkina-arvon kehitykseen. Arvo voi myös tuottaa aineetonta pääomaa kuten mainepääomaa. Maineen suojavaikutuksesta puhutaan, kun hyvä maine suojaa kriiseissä ja on yhteydessä anteeksiantoon. On helpompi antaa anteeksi jollekin, jota arvostaa. Maineen hyväksi tekemisen vaikutus sisältää kolme edellistä ollen silti niistä erillinen. (Aula & Heinonen 2011, 21–22.)

Yrityksen on tärkeää alusta asti kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. Negatiivinen mielikuva on viestinnän este ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Ihminen pyrkii luontaisesti etsimään sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti pyrkii torjumaan omia käsityksiään rikkovaa informaatiota. Kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei onnistu helposti, koska viestintä ei tavoita uskottavuutta vastaanottajan mielikuvamaailmassa. (Isohookana 2007, 28–29.)

Positiivinen mielikuva heijastaa mahdollisimman hyvin yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa sekä arvoja ja sillä on merkitystä moniin eri asioihin. Positiivisen mielikuvan merkitys yritykselle on tiivistetty seuraaviin tekijöihin:

- Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja antaa myös hinnoitteluvapautta.
- Sidosryhmät ovat mieluiten tekemisessä yrityksen kanssa, jolla on positiivinen mielikuva. Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä.
- Ihmisten ostopäätökset ovat usein emotionaalisia. Erityisesti silloin, kun tuotteet tai palvelut eivät eroa toisistaan, emotionaaliset tekijät muodostavat ratkaisevan ostopäätöskriteerin.
- Kun yrityksen ja sen asiakkaan arvomaailmat sopivat yhteen, syntyy mielikuvallinen korvaamattomuus, johon kilpailijoiden on vaikea tulla väliin.
- Hyvä sisäinen yrityskuva luo viihtyisän ilmapiirin ja hyvä työnantajakuva houkuttelee uusia hyviä työntekijöitä yritykseen.
- Pankit, sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mieluusti yritykseen, jonka tulevaisuudenkuva on positiivinen.

(Isohookana 2007, 28.)

Mielikuvilla on siis vaikutusta yritykseen ja sen suorituskykyyn. Hyvämaineiset yritykset saavat parempia resursseja alhaisemmilla kustannuksilla ja korkeamman luottoluokituksen omaava yritys saa rahoitusta edullisemmin kuin huonomman luottoluokituksen omaava. Pörssi on yksi esimerkki, jossa nousevilla markkinoilla hyvämaineisten yritysten kurssit kehittyvät paremmin ja vastaavasti laskumarkkinoilla laskevat vähemmän kuin huonomaineisten yritysten kurssit. (Aula & Heinonen 2011, 24.)

4.5 Maineen johtaminen

Hyvä maine ei synny tyhjästä, vaan sitä tulee johtaa. Jotta yritykset pystyvät selviytymään mainekriiseistään, tulee maineen johtaminen ottaa tosisaan. Suuri osa yrityksistä on nostanut maineen menettämisen riskikartoitustulosten kärkeen ja maineriskit nähdään merkittävimpänä uhkana yrityksen toiminnalle. On kuitenkin kokonaan toinen asia, kuinka hyvin maineriskit tunnistetaan, ja miten asia otetaan kriisien hallinnan prosessissa huomioon. (Aula & Heinonen 2011, 60.)

Maineriskien hallinnassa kysymys on siitä, millainen maine yrityksellä on omasta mielestään ja näkevätkö sidosryhmät asian samoin. Toisin sanoen millaisia eroavuuksia näkemysten välillä on. Maineriskit tunnistaakseen yrityksen on analysoitava mahdolliset mainekuilut. Maineriskien hallinnassa keskeisessä roolissa on yrityksen oma henkilöstö. Jokainen työntekijä on yrityksen maineen suurlähtelä tai kävelevä maineriski. Tämän vuoksi henkilöstön valmentamiseen ja maineeseen liittyvien toimintaohjeiden kirkastamiseen on kiinnitettävä huomiota maineen johtamisessa. (Aula & Heinonen 2011, 61.)

4.6 Brändi

Brändillä tarkoitetaan lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan verrattuna nimettömään vastaavaan tuotteeseen. Brändin perimmäisin tarkoitus on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändin rakentamisprosessissa tuotteelle luodaan tunnettuutta ja rakennetaan identiteetti ja imago eli sielu ja mielikuva. Brändi on kohderyhmässään haluttava, erotuva ja se lunastaa lupauksensa. Se voi olla tuotemerkki tai merkkituote, ja sillä on positiivinen arvolataus, joka poistaa epävarmuuden kuluttajan ja tuotteen väliltä. Yritys voi rakentaa tietoisesti tuotteilleen imagon, mutta brändin rakentamiseen tarvitaan myös kuluttajia. Brändi on mielikuva tuotemerkistä, mikä syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan mielessä. (Raatikainen 2008, 90–91, 97.)

Perinteisesti brändiä on pidetty markkinoinnin välineenä. Brändillä on kuitenkin laajempia taloudellisia seurauksia, jotka tulisi ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Radikaalilla brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Yrityksen arvo muodostuu paljolti aineettomista tekijöistä eli arvonalähteistä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa. Tämän aineettoman pääoman muodostaa esimerkiksi työntekijöiden osaaminen, sekä yrityksen resurssit ja toimintatavat. (Malmelin & Hakala 2007, 20–23)

Brändiuskollisuuden kehittämällä laajennetaan uskollisuuteen perustuvaa asiakassegmenttiä ja lujitetaan lojaliteettiä brändiä kohtaan. Keinoja brändiuskollisuuden rakentamiseen ovat mm. asiakkaan hyvä kohtelu, asiakkaan lähellä pysyminen sekä asiakastytyväisyyden mittaaminen. Goodwill-arvo kuvaa organisaation ja sen tuotteiden tunnettuutta. Korkean goodwill-arvon rakentamisessa on huomioitava tuotteen korkea laatu, asiakastytyväisyys, organisaation ja tuotteen tunnettuus sekä menestys liiketoiminnassa. Menestyksen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi kasvu ja kannattavuus. (Raatikainen 2008, 114–115.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkittavan perusjoukon muodostivat OP Etelä-Hämeen henkilöasiakkaat, joilla on yli 100 000 euron sijoitusvarallisuus. Näitä potentiaalisia OP-Private-asiakkaita oli 1904. Tutkittavasta joukosta poistettiin ala-ikäiset, kuolinpesät sekä asiakkaat, jotka ovat edunvalvonnassa tai joiden osoite oli c/o-merkinnällä muutettu jollekin toiselle henkilölle. Perusjoukkoon eivät myöskään sisälly yritysasiakkaat eivätkä asiakkaat, jotka jo kuuluvat OP-Private-palvelun piiriin. Tutkimus toteutettiin helmikuun 2015 aikana.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuja on, että kysymykset voidaan muotoilla tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä otoskoko voi olla suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Mäntyneva ym. 2008, 32). Tutkittava ongelma oli sen luonteinen, että tutkimus kannatti toteuttaa määrällisenä tutkimuksena. Tämä mahdollisti myös isomman tutkimusjoukon, joka paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusongelman tarkasteluvaiheessa mietittiin vaihtoehtona myös laadullista tiedonkeruumenetelmää ja erityisesti haastattelua. Vastauksista haluttiin mahdollisimman aitoja ja haastattelussa on aina mahdollista, että tekijä vaikuttaa vastaajiin. Pankkiasiat koetaan usein myös erittäin henkilökohtaisiksi. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttivat myös käytettävissä olevat resurssit. Uskottiin, että paras ja luotettavin tulos saadaan käyttämällä kyselytutkimusta.

Otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa, josta otoksen perustella tehdään johtopäätöksiä. Otoksen käyttö alentaa kustannuksia ja parantaa käytännön toteutettavuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 37–38). Tutkimus tehtiin ositetuun otantaan perustuvana. Tätä tarkoitusta varten perusjoukko jaettiin ensin kahteen ryhmään. Ensimmäisen osajoukon muodostivat asiakkaat, joilla oli sähköpostiosoite. Heitä oli 730 kpl. Toisen osajoukon muodostivat ne asiakkaat, joilta sähköpostiosoitetietoa ei pankin asiakastiedoista löytynyt. Heitä oli 1174 kpl.

5.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sekä internetkyselyä että kirjekyselyä. Internetkysely mahdollistaa vastausten keruun suhteellisen nopealla aikataululla ja on lisäksi taloudellinen tapa aineiston keräämiseen. Sähköinen linkki kyselyyn lähetettiin koko sille osajoukolle asiakkaita, joille löytyi pankin asiakastiedoista sähköpostiosoite. Toisesta osajoukosta otettiin satunnaisesti 100 henkilöä, joille lähetettiin kirjekysely. Satunnaisotanta suoritettiin Excel-ohjelman analysointityökalulla.

Sähköinen kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Sähköisen kyselylomakkeen testasi etukäteen kaksi salkunhoitajaa sekä kuusi muuta vastaajaa. Heiltä saatujen palautteiden perusteella lomakkeeseen tehtiin vielä

muutama selkeyttävä korjaus ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Kirjekyselylomakkeeseen liitettiin mukaan palautuskuori, jossa postimaksu oli valmiiksi maksettu palauttamisen helpottamiseksi. OP Etelä-Häme vastasi kaikista postitukseen liittyvistä kuluista. Webropol-ohjelma keräsi kaikki sähköiset vastaukset automaattisesti ja postitse palautuneet vastaukset syötettiin sinne manuaalisesti. Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol-ohjelman raportointi- ja analyysityökaluilla.

Tutkimuslomake jakautui kolmeen osaan: saate- ja vastausohjeeseen, taustatietoihin sekä osioon, jossa käsiteltiin kysymyksiä OP-Private-palveluun liittyen. Jälkimmäisessä osiossa selvitettiin ensin palvelun tunnettuutta. Valitut vastaukset jakoivat vastaajaryhmät kahteen. Mikäli vastaaja ei ollut kuullut OP-Private-palvelusta, häneltä kysyttiin vielä kiinnostuksesta palvelua kohtaan sekä tarjottiin mahdollisuutta palautteen antamiseen. Loput OP-Private-palvelun liittyvät kysymykset olivat niille vastaajille, jotka ilmoittivat kuulleensa OP-Private-palvelusta. Kyselylomake ja saate ovat liitteessä 1.

Kysymystyyppit kyselyssä olivat pääsääntöisesti suljettuja eli strukturoituja sekamuotoisia sekä monivalintakysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat helpommin analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Lomakkeessa oli lisäksi yksi avoin kysymys, jossa vastaajalle tarjottiin mahdollisuutta antaa palautetta tai kommentoida kyselyä. Monivalintakysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa. Kyselylomakkeen laadintaan Hirsjärvi ym. (2009, 203) toteavat, että vastaajille tulisi tarjota vaihtoehto ”ei mielipidettä”, koska se olisi myös monen vastaajan valinta. Samasta syystä Mäntyneva ym. (2008, 57) neuvovat välttämään vaihtoehtoa ”en osaa vastata”.

Lomakkeessa päädyttiin käyttämään 4-portaista asteikkoa yleisemmin käytössä olevan 5-portaisen mallin sijaan. 5-portaisessa mallissa keskimäinen tai ”en osaa sanoa” vaihtoehto houkuttelee heppoudellaan vastaamaan, eikä tuota todellista vastausta (ei samaa eikä eri mieltä tai en osaa sanoa). Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nimenomaan mielikuvia. Vastaajat, jotka vastasivat palvelua koskeviin kysymyksiin, olivat lomakkeessa aiemmin todenneet siitä kuulleensa. Näin ollen heillä todennäköisimmin on myös mielikuva palvelusta, ja näin ollen he pystyvät vastaamaan kysymykseen. Tästä syystä viidettä vastausvaihtoehtoa ei tarvita.

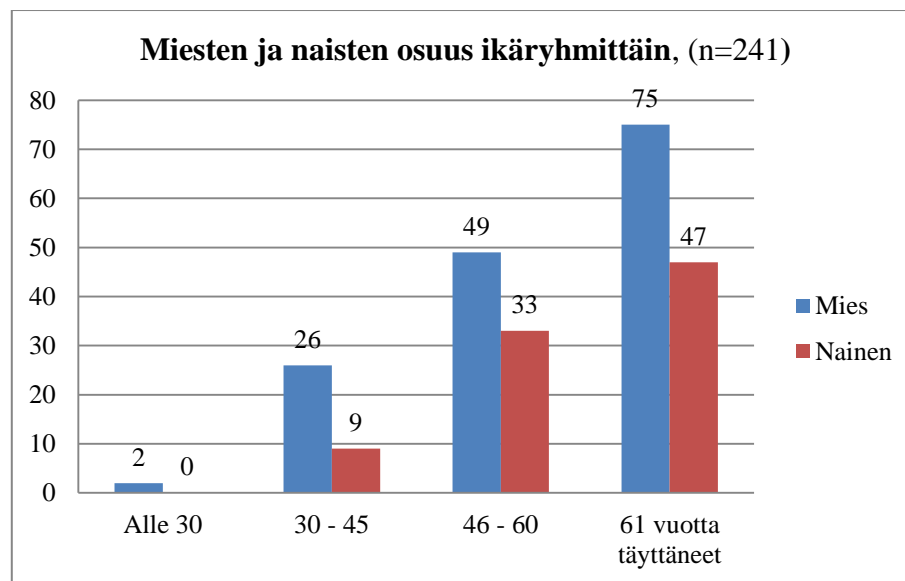
Lomake pidettiin lyhyenä ja ulkonäköllisesti selkeänä, jotta se houkuttelisi vastaamaan. Kaikkien kohderyhmän asiakkaiden asiointikieli on suomi, joten kysely tehtiin ainoastaan suomenkielisenä. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, jotta saatiin mahdollisimman aitoja vastauksia ja mielipiteitä. Kirjekysely palautuskuoren kera postitettiin vastaajille maanantaina 9.2.2015. Internetkyselyn linkki lähetettiin asiakkaille Webropol-ohjelmasta seuraavana päivänä. Molemmissa vastausaika oli noin kolme viikkoa. Lisäksi internetkyselyn muistutusviesti lähetettiin vastaajille vielä viikkoa ennen vastausajan umpeutumista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään asiakkaille lähetetyn kyselytutkimuksen tuloksia. Tuloksia analysoidaan vielä tarkemmin opinnäytetyön seuraavassa luvussa. Tulokset on jaettu kolmeen osaan: vastaajien taustatietoihin, OP-Private-palvelun tunnettuuteen sekä palautteisiin ja kommentteihin. Tuloksia on havainnollistettu kaavioiden avulla. Internetkyselyyn vastauksia tuli 218 kappaletta ja paperiseen kyselyyn lomakkeita palautettiin 24 kappaletta. Yhteensä kyselyyn vastasi 242 vastaajaa jolloin koko tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 29,2 %.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen viisi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien taustatietoja. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kysymyksiin vastasivat yhtä lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet. Ikää koskevassa kysymyksessä vastaajat valitsivat ikäryhmänsä neljästä valmiiksi annetusta vaihtoehdosta. Jakauma vastaajien sukupuolesta ikäryhmittäin ilmenee kuviosta 4.

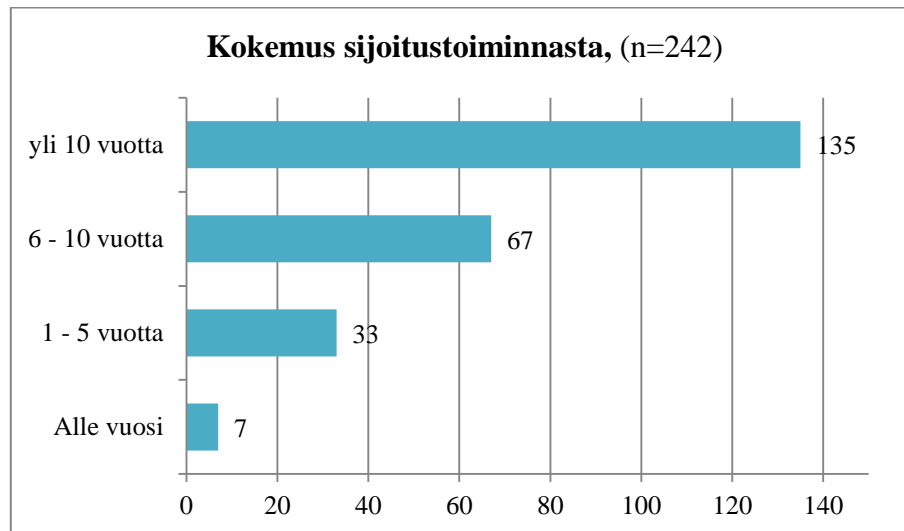


Kuvio 4. Miesten ja naisten osuus vastaajista ikäryhmittäin

Suurin osa eli noin 63 % kyselyyn vastanneista oli miehiä. Naisia oli näin ollen reilu kolmannes kyselyyn vastanneista. Suurimman yksittäisen ikäryhmän muodostivat 61 vuotta täyttäneet, joita oli yli puolet kyselyyn vastanneista. Kolmannes vastaajista oli iältään 46–60-vuotiaita. Alle 45-vuotiaita oli vain hieman yli 15 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista ainoastaan kaksi oli alle 30-vuotiaita. Tämä jakauma kuvaa hyvin tutkittavaa asiakasryhmää. On luontevaa, että nuoremmilla on vähemmän sijoitettavaa varallisuutta kuin iäkkäämmillä ihmisillä.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kokemusta sijoitustoiminnasta. Vastaajat valitsivat neljästä vaihtoehdosta, kuinka mon-

ta vuotta heillä on sijoituskokemusta. Myös tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.



Kuvio 5. Kokemus sijoitustoiminnasta

Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajilla on pitkä kokemus sijoitustoiminnasta. Yllä olevasta kuviosta nähdään, miten vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen kesken. Vastaajista yhteensä 83,5 % ilmoitti omaavansa yli 6 vuoden kokemuksen sijoitustoiminnasta. Näin ollen vain 16,5 % vastaajista oli alle 5 vuoden kokemus sijoitustoiminnasta.

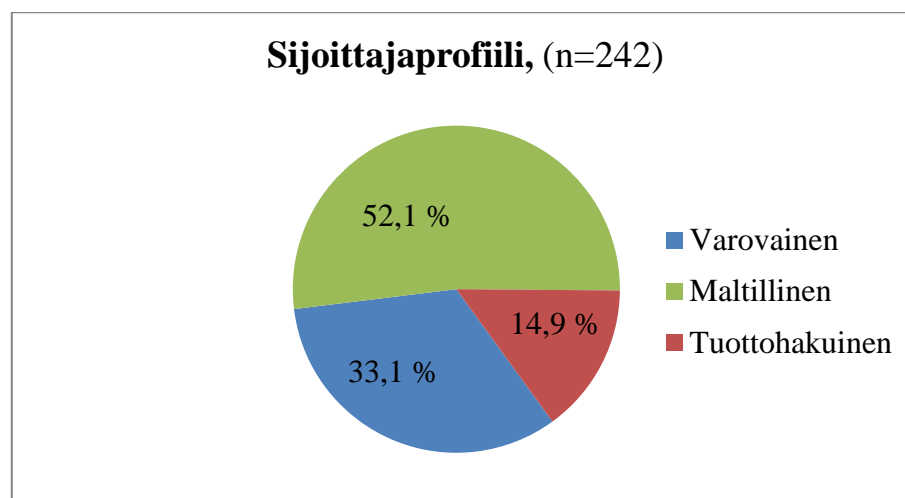
Kyselyn neljännessä kysymyksessä selvitettiin, missä vastaajien sijoitukset ovat pääasiallisesti. Kysymyksellä haettiin vastauksia, missä muualla kuin OP:ssa asiakkailta on sijoituksia ja onko OP pääasiallinen vastaajien sijoituksia hoitava tah. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon ja vastauksia saatiin yhteensä 270. Vastaajat pystyivät myös antamaan avoimen vastauksen, mikäli sijoitukset olivat jossain muualla kuin OP:ssa, Nordeassa tai Danske Bankissa.



Kuvio 6. Sijoituksia hoitavat tahot

Kuviosta 6 voidaan nähdä vastaajien ilmoittamat tahot, joissa heidän sijoituksensa ovat pääasiallisesti. Vastaajista yli 93 % ilmoitti sijoituksiaan olevan pääasiallisesti OP:ssa. Luku on oletetusti korkea, koska kyselyyn vastanneet olivat OP:n sijoitusasiakkaita. Nordeassa sijoituksiaan ilmoitti pääasiallisesti olevan 7 % ja noin 1 % Danske Bankissa. Lähes 10 % vastaajista ilmoitti sijoituksiaan olevan myös jossain muualla edellä mainittujen lisäksi. Näistä vastaajista kahdeksan ilmoitti, että heillä on sijoituksia Nordnetissa. Muita yksittäisiä vastaajien ilmoittamia sijoituskohteita olivat mm. asunto-osakkeet ja kiinteistöt, Evli, Säästöpankki, FIM, Lammin sp, Oma säästöpankki, S-Pankki, Alexandria ja Tapiola.

Taustatietojen viimeisessä eli viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan sijoittajaprofiilia. Tähän vastaajien sijoitusten riskinsietokykyä selvittävään kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet.

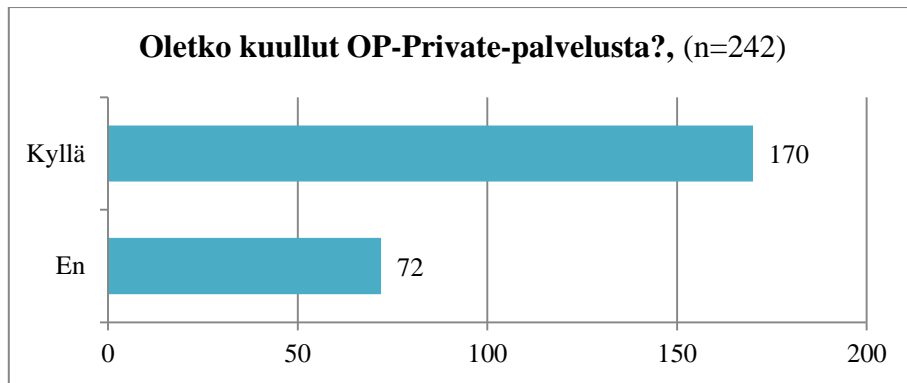


Kuvio 7. Sijoittajaprofiili

Yllä olevassa kuviossa on esitetty vastaajien sijoittajaprofiilien jakauma. Yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa maltillisia sijoittajia. Vastaajista lähes 15 % ilmoitti olevansa riskiprofiililtaan tuottohakuisia ja vastaavasti varovaisia oli kolmannes vastaajista.

6.2 OP-Private-palvelun tunnettuus

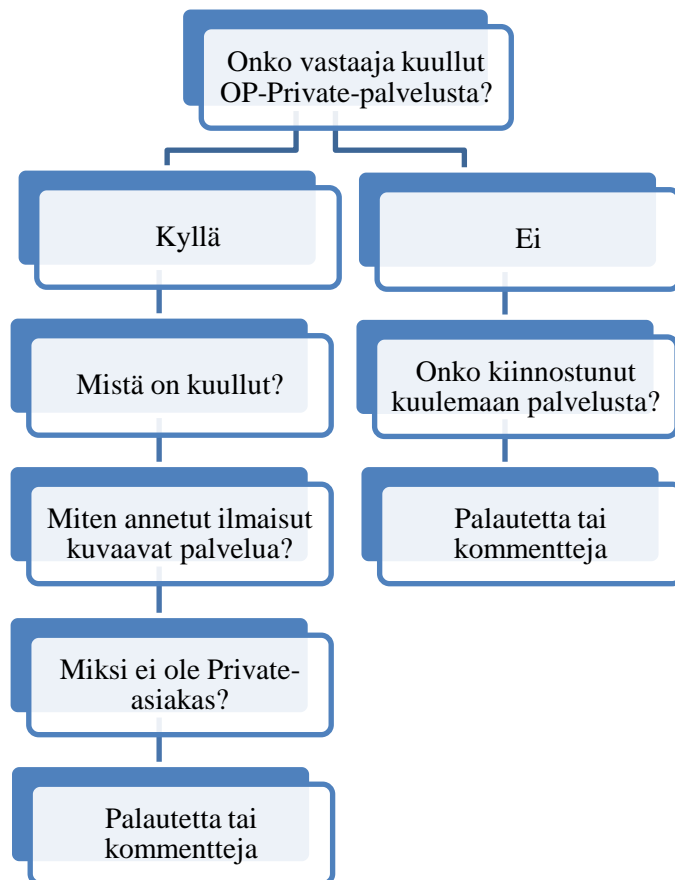
Taustatietojen jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään OP-Private-palvelun tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas kuullut OP-Private-palvelusta. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet ja vastaukset voidaan löytää kuviosta 8.



Kuvio 8. OP-Private-palvelun tunnettuus

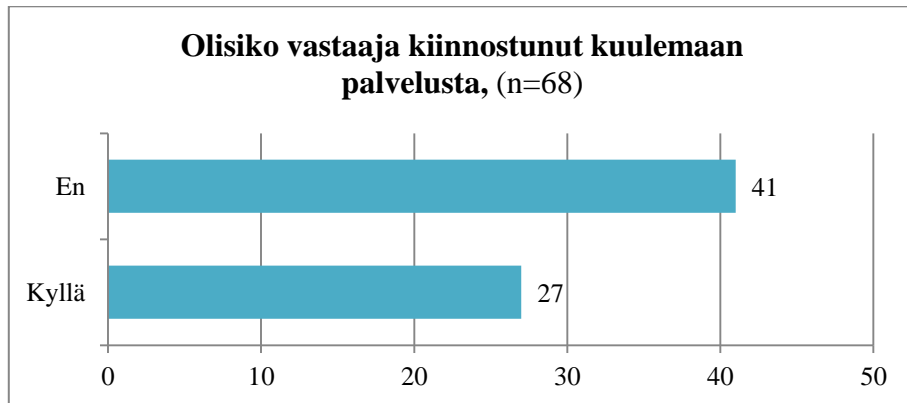
Vastaajista 70 % ilmoitti kuulleensa palvelusta aiemmin. Näin ollen yllättävän moni eli jopa 30 % pankin sijoitusasiakkaista ilmoitti, etteivät he ole kuulleet OP-Private-palvelusta aiemmin.

Edellisen kysymyksen vastaus määrittä, mihin kysymykseen vastaaja vastasi seuraavaksi. Mikäli asiakas vastasi edelliseen kysymykseen kieltävästi, hänelle avautui kyselystä vielä kaksi kohtaa. Toisessa selvitettiin, onko vastaaja kiinnostunut kuulemaan palvelusta ja toisessa vastaaja pystyi antamaan palautetta tai kommentteja kyselyyn liittyen. Ne asiakkaat, jotka olivat kuulleet palvelusta, siirtyivät kysymykseen, jossa selvitettiin, mistä hän on kuullut palvelusta. Kyselyn etenemisprosessia on selvennetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 9. Kyselyn eteneminen

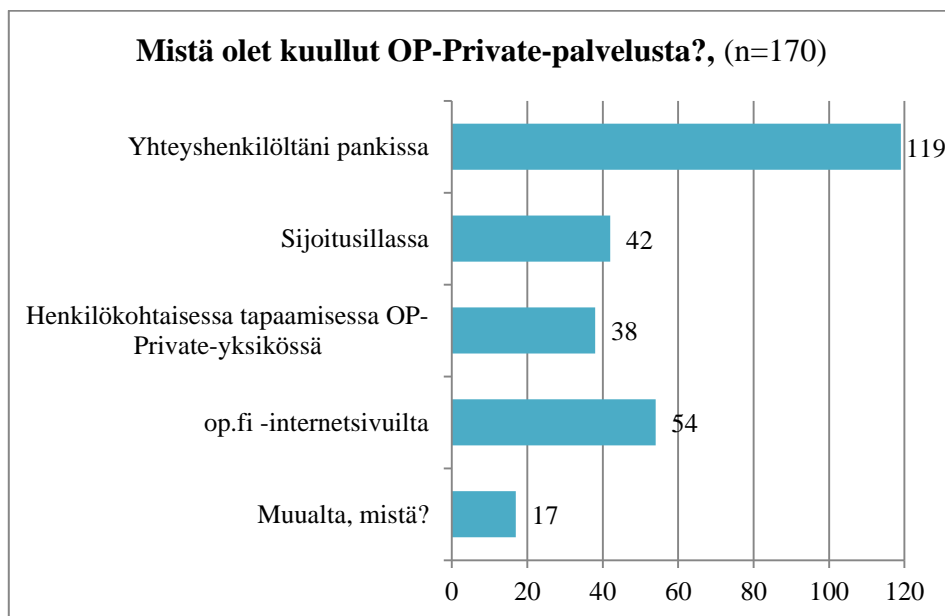
Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, olisiko heillä kiinnostusta kuulla OP-Private-palvelusta. Tähän kysymykseen vastasi 68 vastaajaa eli kaikkiaan 28 % kyselyyn vastanneista.



Kuvio 10. Kiinnostus palvelusta kuulemiseen

Asiakkaista, jotka eivät olleet kuulleet OP-Private-palvelusta aiemmin, vain noin 40 % ilmoitti olevansa kiinnostuneita kuulemaan lisää palvelusta. Kaikista kiinnostuneimpia olivat vastaajat, jotka olivat vastanneet olevansa varovaisia sijoittajia. Kuten kuviosta 10 myös nähdään, hieman yli 60 % kysymykseen vastanneista ei ole kiinnostuneita kuulemaan palvelusta.

Jos asiakas ilmoitti kuudennessa kysymyksessä kuulleensa OP-Private-palvelusta aiemmin, häneltä kysyttiin seuraavaksi, mistä hän on kuullut OP-Private-palvelusta. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon sekä antamaan avoimen vastauksen, mikäli oli kuullut palvelusta jostain muualta. Vastaajia oli 170 ja he antoivat yhteensä 270 vastausta.



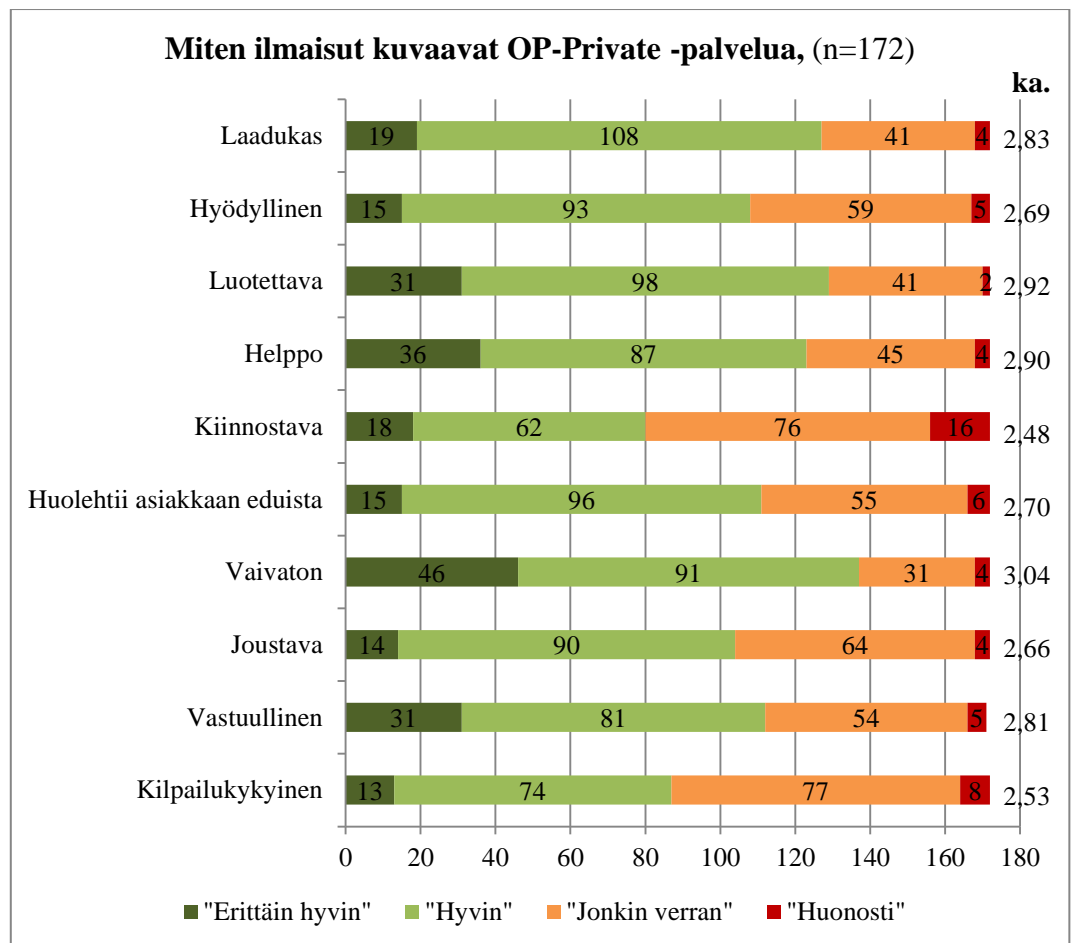
Kuvio 11. Tietolähteet

Kuviosta 11 voidaan havaita eri tietolähteet ja kanavat, joista vastaajat ovat kuulleet OP-Private-palvelusta. 119 vastaajaa ilmoitti kuulleensa pal-

velusta yhteyshenkilöltään pankissa. 42 vastaajaa oli kuullut palvelusta sijoitusillassa ja 54 vastaajaa op.fi-internetsivuilta. Henkilökohtaisessa tapaamisessa OP-Private-yksikössä ilmoitti käyneensä 38 vastaajaa. Näiden lisäksi 17 vastaajaa ilmoitti kuulleensa palvelusta jostain muualta. Seitsemän vastaajaa oli lukenut palvelusta OP:n lehdestä tai esitteestä. Palvelusta oli kuultu vastaajien mukaan myös ekonomiaisten illassa, puhelinsoitosta, tutuilta, omalta mieheltä, työpaikalta sekä hallinnon kautta.

38 vastaajaa ilmoitti siis kuulleensa palvelusta tapaamisessa OP-Private-yksikössä. Näistä vastaajista 24 ilmoitti myös kuulleensa palvelusta yhteyshenkilöltään pankissa. Kun nämä suhteutetaan kaikkiin kysymykseen vastanneihin, niin 131 vastaajaa on kuullut palvelusta henkilökohtaisesti joko pankin yhteyshenkilöltä tai tapaamisessa OP-Private-yksikössä. Vastaavasti 39 eli noin 23 % kysymykseen vastanneista oli kuullut palvelusta jostain muualta kuin henkilökohtaisesti. Kun otetaan vielä huomioon vastaajat jotka eivät olleet kuulleet palvelusta lainkaan, voidaan todeta, että 45 % kaikista kyselyyn vastanneista ei ole kuullut palvelusta henkilökohtaisesti. Luku on korkea ottaen huomioon pankin oman tavoitteen, jonka mukaan palvelua tulisi tarjota kaikille kriteerit täyttävälle sijoitusasiakkaille.

Yhdeksännessä kohdassa vastaajalle esitettiin ilmaisia ja kysyttiin, kuinka hyvin ne hänen mielestään kuvaavat OP-Private-palvelua. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen mielikuva vastaajilla on palvelusta. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-4, jossa 1=huonosti, 2=jonkin verran, 3=hyvin ja 4=erittäin hyvin. Mielikuvaa koskevaan kysymykseen vastasi 172 vastaajaa.

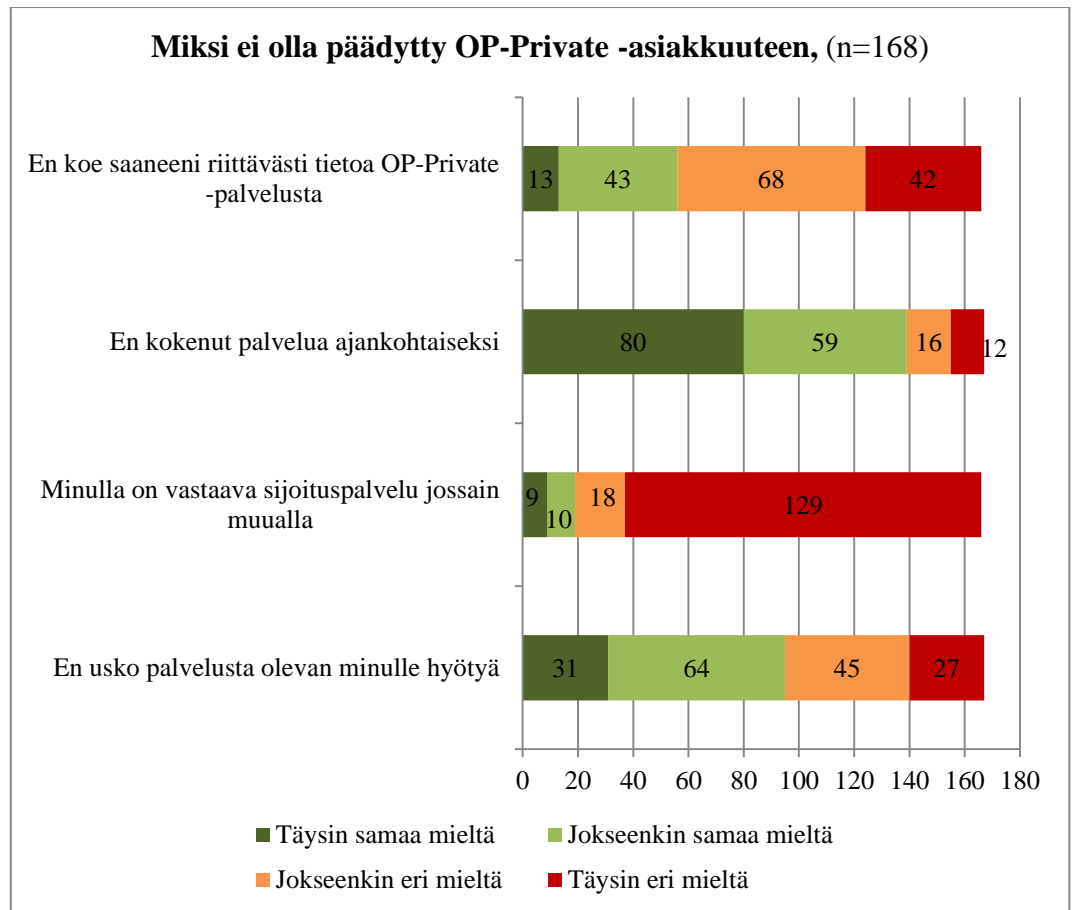


Kuvio 12. Mielikuva OP-Private-palvelusta

OP-Private-palvelun ilmaisuja koskevat vastaustulokset löytyvät kuviosta 12. Vastausten keskiarvot löytyvät kuvion oikealta akselilta. Tulosten mukaan vastaajien mielikuvissa palvelu on laadukasta, luotettavaa, helppoa ja vaivatonta. Palvelua ei kuitenkaan koeta kovin kiinnostavaksi eikä kilpailukykyiseksi.

Kuviossa ei tarkoituksella ole ilmaisuja ”kallis”, vaikka se esitettiin kyselyssä. Se päädyttiin jättämään kuviosta pois, koska se on eri sävyinen muiden ilmaisujen kanssa. Ilmaisulla kallis on negatiivinen sävy, kun muut ilmaisut ovat positiivisia. Vastausten perusteella palvelua ei pidetä mitenkään erityisesti kalliina. Yli puolet vastaajista koki, että ilmaisu kallis kuvaa palvelua jonkin verran ja 9 vastaajan mielestä ilmaisu kuvaa palvelua huonosti. Vastaajista 27 eli lähes 16 % koki palvelun kalliiksi. 46 vastaajaa eli 27 % oli sitä mieltä, että ilmaisu kallis kuvaa palvelua hyvin.

Kyselyn kymmenennessä kohdassa selvitettiin syitä, miksi vastaaja ei ole päätenyt OP-Private-asiakkuuteen. Vastaajat valitsivat mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon eri väittämiin. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Kysymykseen vastasi 168 vastaajaa.



Kuvio 13. Syyt OP-Private-asiakkuuden puuttumiseen

Kuviossa 13 on esitetty vastaukset esitettyihin väittämiin syistä, miksi vastaajat eivät ole OP-Private-asiakkaita. Ensimmäinen väittämä kuului: en koe saaneeni riittävästi tietoa OP-Private-palvelusta. Vastaajista noin 8 % oli täysin samaa mieltä ja lähes 26 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhteensä siis kolmannes vastaajista koki, ettei ole kuullut palvelusta riittävästi. Vastaajista 41 % oli jokseenkin eri mieltä ja neljännes täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Toinen väittämä: en kokenut palvelua ajankohtaiseksi. Lähes puolet vastanneista koki, että palvelu ei ollut heille ajankohtainen ja noin 35 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Vain hieman alle 17 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Kolmannessa väittämässä selvitettiin, onko asiakkailla vastaava sijoituspalvelu jossain muualla. Lähes 78 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja vain yli 5 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Voitanee siis todeta, että suurimmalla osalla vastaajista ei ole Private Banking -palvelua myöskään kenelläkään toisella palveluntarjoajalla.

Eniten vastaukset hajaantuivat neljännessä väittämässä, joka kuului: en usko palvelusta olevan minulle hyötyä. Kysymykseen vastanneista yhteensä lähes 57 % oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 16,2 % vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä ja n. 27 % vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Vertailuna kysymyksessä 9

selvitettiin aiemmin vastaajien mielikuvaa samasta asiasta eli palvelun hyödyllisyydestä. Tuossa vastaukset kallistuivat enemmän palvelun hyödyllisyyden puolelle.

6.3 Vastaajien palautteet ja kommentit

Kyselylomakkeen viimeisessä eli yhdennessätoista kohdassa vastaajat pysyivät kommentoimaan tai antamaan palautetta kyselyyn. Avoimeen kysymykseen vastasi 36 vastaajaa. Näistä kymmenen vastaajaa ei ollut kuulut OP-Private-palvelusta aiemmin.

Olen lähinnä passiivinen yksityissijoittaja.

Vastaaja 2

En ole varma, mitä tarkoitetaan OP-Private-palvelulla. Olin kyllä sijoitusneuvojan luona viime kesänä. Häneltä sain tietoa ja uuden tapaamiskutsun, mikä oli täysin irrelevantti tilanteeseeni nähden.

Vastaaja 6

Kiitos vain tästä uudesta palvelusta, mutta valitettavasti ensi kesän mökkiremontin jälkeen varallisuuteni jää alle tuon 100 000 euroa. Eli toistaiseksi jatkan tätä vanhaa tuttua ja turvallista sukanvarteen säästämistä.

Vastaaja 7

Avoimeen kysymykseen vastanneista 26 oli vastaajia, joille palvelu oli ennestään tuttu. Näistä asiakkaista muutama ilmoitti olevansa joko itse tai heidän perheenjäsenensä olevan OP-Private-asiakas.

En ole kiinnostunut sijoituspalveluista, on paljon helpompaa/halvempaa valita kohteet itse.

Vastaaja 11

Voisin kokeilla OP-Private palvelua jos se olisi joustavampi ja voisin vakuuttua, että OP-Private palvelun kulut eivät mene OP bonuksista vaan voisin vähentää ne verotuksessa. Näin ei kuitenkaan ole, josta syystä en ole OP-Private palvelun asiakas.

Vastaaja 12

Saan erittäin hyvää, riittävää ja asiantuntevaa palvelua omalta yhteyshenkilöltäni pankista. Koen palvelun "privateksi" riippumatta siitä olenko nimenomaisesti private-asiakas. Sijoitusvarallisuuteni suuruuteen nähden palvelu on todella hyvää.

Vastaaja 21

Palvelun piirissä saattaisi alkaa tuntua siltä, että rahat ovat jonkun muun hallinnassa. Vaivatonhan se varmaan olisi ja tuottoisaakin, mutta kuitenkin.

Vastaaja 31

Edellä mainittujen vastausten lisäksi avoimissa vastauksissa kiitettiin kyselylomakkeen selkeistä kysymyksistä ja otettiin kantaa pankin ajankohdaisiin asioihin, kuten konttoreiden sulkemiseen, omaisuusraportteihin sekä vastaajien varojen ja varainhoidon nykytilanteeseen.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää OP-Private-palvelun tunnettuutta ja sen synnyttämiä mielikuvia sijoitusasiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusraportin laatijan tulee suhtautua tutkittavaan asiaan puolueettomasti ja objektiivisesti. Mikäli tulokset perustuvat oletuksiin, tulee oletusten ja niiden taustojen löytyä raportista. Tutkimus tulisi tehdä luotettavasti, jotta sen tulokset olisivat hyödynnettävissä muissakin kuin siinä nimenomaisessa ympäristössä, jossa tutkimusaineisto on kerätty. Tekijät, jotka rajoittavat tutkimustulosten yleistettävyyttä, tulee myös ilmaista selkeästi. (Mäntyneva ym. 2008, 93–94.)

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan käyttää monia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti laadukas tutkimus on myös toistettavissa tai yleistettävissä. Kustannustehokkuutta arvioidaan sillä, olisiko vastaavat tiedot saatu käyttöön edullisemmin kuin toteutetulla tutkimuksella. Lisäksi tutkimusongelma tulisi johtaa tutkimuksen tavoitteesta ja sen taustalla olevasta tarpeesta. Tarpeen vastaavuutta varmistettaessa on hyvä selkeyttää, mitä halutaan saada aikaan ja mihin tuloksia aiotaan tutkimuksen valmistuttua hyödyntää. (Mäntyneva ym. 2008, 33–36).

Käytetty tutkimusmenetelmä oli perusteltu ja tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen otoskoko oli riittävä ja tulokset luotettavia. Kyselylomake koottiin mahdollisimman objektiivisesti kuitenkin toimeksiantajan toiveet huomioiden. Kysymykset olivat yksiselitteisiä ja tutkimus toteutettiin kustannustehokkaasti.

Tutkittava perusjoukko on suhteellisen homogeeninen ja vastauksia saatiin molemmista tiedonkeruumenetelmistä kattavasti. Koko tutkimuksen vastausprosenttia 29,2 % voidaan pitää todella hyvänä. Vastaaajien määrä suhteutettuna perusjoukkoon on yli 12,5 %. Tähänkin peilaten tulokset edustavat hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mielikuvat eivät aina perustu tosiasioihin, joten vastaisiko vastaaja eri olosuhteissa samoihin kysymyksiin eri tavalla? Uskon, että jos tutkimus toistettaisiin eri tutkimusolosuhteissa, päädyttäisiin samanlaisiin tuloksiin. Tämän vuoksi tutkimus on toistettavissa.

7.2 Johtopäätökset

Tulokset osoittavat, että OP-Private-palvelu tunnetaan kohtalaisen hyvin sijoitusasiakkaiden keskuudessa. Vastaaajista kuitenkin 30 % ilmoitti, että palvelu ei ole heille ennestään tuttu. Näin ollen potentiaalisia uusia asiak-

kaita riittää myös pankin sisällä. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että palvelu ei ollut sillä hetkellä ajankohtainen, eikä heillä myöskään ole vastaavaa palvelua muualla. Tämä kannattaa pitää mielessä ja ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Jos reagoidaan vasta, kun tarpeet ovat jo muuttuneet, saatetaan olla myöhässä. Asiakkuuden elinkaari-ajattelua hyödyntämällä voidaan rakentaa polku, jota kautta sijoitusasiakkaat saadaan kuljetettua OP-Private-asiakkaiksi. Palvelusta tulisi muistuttaa ja sitä tulisi tarjota pankin sijoitusasiakkaille tasaisin aikavälein uudestaan. Näin oltaisiin vahvasti asiakkaan mielessä ja lisättäisiin asiakaspitoa.

OP-Private Etelä-Häme haluaa olla tunnettu laadukkaasta ja vaivattomasta varainhoidosta. Hintajohtajuus ei kuitenkaan ole ensisijainen tavoite. Tulosten perusteella tavoitekuva vastaa hyvin asiakkaiden mielikuvaa palvelusta. Vastaajat pitivät palvelua laadukkaana, luotettavana ja vaivattomana. Vastaajat eivät kokeneet palvelua erityisesti kalliiksi. Mitä ilmeisimmin laadukkaasta ja luotettavasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Luottamuksen vallitessa myös maineen rakentaminen ja ylläpito on helppompaa. Maineen rakentumisen nelikentässä OP-Private Etelä-Häme sijoittuisi johonkin kohtaan tavoitemainetta. Suunnitelmallista vuorovaikutusta ja viestintää lisäämällä palvelun mielikuvaa on kuitenkin vielä varmasti varaa parantaa.

Vastaajista kolmannes koki, etteivät he ole saaneet riittävästi tietoa palvelusta. Luku on korkea ja se voidaan ainakin osittain selittää sillä, että kaikille sijoitusasiakkaille ei ole tarjottu palvelua yhteyshenkilön toimesta. Pankin itsensä asettama tavoite oli, että jokaisella vähintään 100 000 euron sijoitusvarallisuuden omaavalla henkilöllä on oikeus kuulla palvelusta. Vastaajista 39 oli kuullut palvelusta jostain muualta kuin henkilökohtaisesti yhteyshenkilöltään tai tapaamisessa OP-Private-yksikössä. Kun tähän vielä lisätään ne 72 vastaajaa, jotka eivät olleet kuulleet palvelusta lainkaan, voidaan todeta, että lähes joka toiselle sijoitusasiakkaista ei ole tarjottu palvelua lainkaan henkilökohtaisesti.

Vastaajat olivat kuulleet palvelusta monesta eri kanavasta. Sijoitusilta, internetsivut sekä pankin omat julkaisut, kuten OPUS-lehti, nousivat myös kyselyn mukaan tärkeiksi tiedonlähteiksi. Näitä kanavia kannattaa jatkosakin hyödyntää markkinointiviestinnässä. Moni vastaajista ilmoitti, etteivät he ole kiinnostuneita kuulemaan palvelusta jatkossa. Minkä vuoksi palvelusta ei haluta kuulla? Koetaanko henkilökohtaiset yhteydenotot työlläinä ja aikaa vievinä? Näihin kysymyksiin kannattaa etsiä vastauksia ja miettiä viestinnän monipuolistamista. Monikanavainen viestintä tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Internetsivuilla voidaan lisätä esimerkiksi video-clippejä ja tarjota asiakkaille aktiivisemmin mahdollisuutta videoneuvotte-luun henkilökohtaisen tapaamisen sijaan.

Mitkä sitten nousivat selkeimmiksi syiksi, miksi vastaajilla ei ole OP-Private-asiakkuutta? Vastaajien mielissä palvelua ei koettu erityisen kilpailukykyiseksi, joustavaksi tai ajankohtaiseksi. Palvelun hyödyllisyyttä epäili jopa yli puolet vastaajista. Mielikuvia koskevassa kysymyksessä tosin palvelun hyödyttömyys ei noussut ihan näin merkittävästi esille. Näistä ja vastaajien antamista avoimista kommentteista voitaneen tulkita, että vas-

taajat eivät osaa nähdä, mitä hyötyä palvelusta on juuri heille henkilökohdaisesti. Tämä vahvistaa myös sijoituspäällikön kokemuksia syistä, miksi asiakas ei päädy sopimukseen. Asiakkaat kokevat pystyvänsä hoitamaan varojaan vähintään yhtä hyvin, koska eivät näe kaikkia hyötyjä, joita palvelu heille tarjoaisi. Niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä kannattaa jatkossa erityisesti korostaa konkreettisia hyötyjä, joita asiakkaan on palvelun kautta mahdollista saavuttaa. Pankin asiakasvastuulliset toimihenkilöt haluavat varmasti tarjota asiakkailleen parhaita ratkaisuja. Kuten teoriaosuudessa aiemmin todettiin, suuri osa mielikuvista on asenteita ja ennakkoluuloja. Sisäistä viestintää tehostamalla saadaan varmistettua, että palveluun liittyvät tosiasiat ovat kaikkien tiedossa.

Palvelun kiinnostavuus nousi myös selkeäksi kehityskohdaksi. Miten kiinnostavuutta voitaisiin lisätä? Palvelun brändäykseen tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Palvelu on tällä hetkellä suunnattu enemmän modernille helsinkiläiselle sijoittajalle kuin taajaman ulkopuolella asuvalle maanviljelijälle. Mainonnassa on käytetty kuvia silkkihansikkaista ja hienoista hopea-astioista. OP Ryhmä on yleästi suomalainen, jonka vuoksi OP-Private-palvelukin saisi kuulostaa enemmän suomalta. Voisiko asiakkaiden kiinnostusta saada lisättyä tuottamalla palvelusta kaksi erilaista brändiä, joita markkinoitaisiin eri kohderyhmille?

Asiakkuudenhallinnan yhtenä tavoitteena on lisätä asiakkuuksiin liittyvää tietämystä sekä ymmärrystä, miksi he ostavat. Asiakkuudenhallinnan prosessia kannattaisi siis vahvistaa myymällä palvelu ensin pankin sisällä, jotta varmistettaisiin paras mahdollinen lopputulos. Vain yhdessä toimimalla voidaan luoda vahva perusta, joka tukee yksikön kasvutavoitteita tulevaisuudessakin. Erityisesti yksiköiden väliseen yhteistyöhön kannattaa panostaa jatkossa. Tämä lienee myös edellytys, jotta saavutettaisiin mahdollisimman korkea tunnettuus asiakaskunnassa. Maineen rakentumisen kannalta sisäinen maine ja julkisuus ovat olennaisia. Jatkotutkimus voisi kohdistua OP Etelä-Hämeen sijoitusasiantuntijoiden ja muiden pankin toimihenkilöiden mielikuviin OP-Private-palvelusta.

OP Etelä-Häme haluaa tarjota kaikille asiakkailleen ylivertaisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten johtaminen hyödyttää niin asiakasta kuin yritystäkin. Kun Private Banking jo terminä itsessään pitää lupauksen laadukkaasta ja yksilöllisestä palvelusta, tulee OP-Private-yksikössä asiakaskokemuksen johtamiseen kiinnittää erityistä huomiota. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella voidaan pankissa miettiä, mitä toimenpiteitä esiin tulleet asiat jatkossa edellyttävät. Tulokset tullaan purkamaan ja vielä tarkemmin analysoimaan OP-Private-yksikön palaverissa. Yhteisen palaverin tarkoituksena on miettiä ja yhdessä päättää, mitkä asiat koetaan tällä hetkellä tärkeimmiksi kehityskohteiksi ja mitä toimenpiteitä se käytännössä tarkoittaa.

LÄHTEET

- Aalto EE. 2015. Sijoituspalvelualan tutkimnot. Viitattu 20.1.2015.
<http://www.aaltoee.fi/ohjelma/sijoituspalvelututkimnot/yleista-tietoa>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M² Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Finanssivalvonta. 2014a. Pankki- ja rahoitusalan palveluntarjoajat. Viitattu 16.2.2015.
http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankki_ala/Pages/Default.aspx#.VOG3Ky41bhU
- Finanssivalvonta. 2014b. Sijoitusneuvonta on yksilöllisen suosituksen antamista. Viitattu 24.2.2015.
http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Sijoituspalvelut/Sijoitusneuvonta/Pages/Default.aspx
- FK Finanssialan keskusliitto. 2014a. Julkaisut. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Viitattu 15.11.2014
https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luoton_kaytto_ja_maksutavat_2014.pdf
- FK Finanssialan keskusliitto. 2014b. Julkaisut. Pankkibarometri IV/2014. Viitattu 20.1.2015.
https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankkibarometri_IV_2014.pdf
- FK Finanssialan keskusliitto. 2014c. Ajankohtaista. FK suosittelee lisäkoulutusta vaativiin sijoituspalvelutehtäviin. Viitattu 20.1.2015.
https://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/apv_tutkinnot.aspx
- Haapamäki, P. 23.2.2015. Pieni kysely koskien Private-palvelua. Vastaanottaja Tia Kymäläinen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 25.2.2015.
- Heinonen, K. 2015. Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing* vol 32 (6). 450-456. Viitattu 18.3.2015. Saatavissa Emerald Insight -tietokannassa: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0086>
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä J. 2011. Ammattimainen sijoittaminen. 7. painos. Vantaa: Talentum Media Oy

Knipp, V. 2009. Trust the Brand – Corporate Reputation Management in Private Banking. Hamburg: Diplomica Verlag. Viitattu 15.2.2015. Saatavissa Ebrary-tietokannassa:
<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/detail.action?docID=10487956>

Knüpfer, S. & Puttonen, V. 2014. Moderni rahoitus. 7. uudistettu painos. Viro: Talentum Media Oy.

Leppiniemi, J. 2009. Rahoitus. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrang, K. 2008. Markkinointi-tutkimus. 1.painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

OP Ryhmä. n.d. OP Ryhmä lyhyesti. Viitattu 6.3.2015.
<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100&srcpl=1>

Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Viitattu 16.2.2015. Saatavissa Ebrary-tietokannassa:
<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/detail.action?docID=10446688>

Pesonen, M. 2011. Sijoittajan maailma - OP-Pohjolan sijoitusopas. Saarijärven Offset Oy: WSOYpro Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Talletussuojarahasto. 2014. Tietoa rahastosta. Talletussuoja. Viitattu 6.3.2015. <http://talletussuoja.fi/tietoarahastosta/Sivut/default.aspx>

Toimintakertomus ja tilinpäätös. 2015. OP Ryhmän julkaisut. OP Ryhmä. Viitattu 28.2.2015.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151840626&srcpl=3>

Toivonen, R. 16.2.2015. Uuden nimen käyttö. Vastaanottaja Tia Kymäläinen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 16.2.2015.

Virtapalo, J. 20.2.2015. Pieni kysely koskien Private-palvelua. Vastaanottaja Tia Kymäläinen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 25.2.2015.

HAASTATTELUT

Nyberg, H. 2015. Sijoitusjohtaja. OP Etelä-Häme. Haastattelu 14.1.2015

INTERNETKYSELY

Tämä tutkimus on Hämeen ammattikorkeakoululle tekemääni opinnäyte-työtä varten, jossa tutkin OP-Private-palvelun tunnettuutta sijoitusasiak-
kaiden keskuudessa. Tutkimus on lähetetty satunnaisesti osalle OP Etelä-
Hämeen sijoitusasiakkaita ja siihen vastataan anonymisti. Yksittäisen
vastaajan tietoja ei eritellä eikä raportoida.

Olisin kiitollinen, jos voisitte vastata tutkimukseen, johon pääsee alla ole-
vasta linkistä. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia ja toivon vastauksia
27.2.2015 mennessä.

Minuun saat tarvittaessa yhteyden sähköpostitse
tia.kymalainen@student.hamk.fi

*OP-Private palvelu tarjoaa laadukasta ja vaivatonta varainhoitoa asiak-
kaille, joiden sijoitusvarallisuus ylittää 100 000 euroa. Varojen hoidosta
vastaavat OP Ryhmän parhaat ammattilaiset. OP-Private on kokonaisval-
tainen ja yksilöllinen palvelu, joka räätälöidään vastaamaan varallisuus-
denhoito- ja muita pankki- ja vakuutuspalvelutarpeita. Palvelusta tehdään
kirjallinen sopimus.*

Tervetuloa tutkimukseen.

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vastausvaihtoehto ja/tai noudattamalla muita mahdollisia ohjeita.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

☐ Mies ☐ Nainen

2. Ikä *

☐ Alle 30
☐ 30 - 45
☐ 46 - 60
☐ 61 vuotta täyttäneet

3. Kokemus sijoitustoiminnasta *

☐ Alle vuosi
☐ 1 - 5 vuotta
☐ 6 - 10 vuotta
☐ yli 10 vuotta

4. Sijoitukseni ovat pääasiallisesti *

☐ OP:ssa
☐ Nordeassa
☐ Danske Bankissa
☐ Jossain muualla, missä?

5. Olen sijoittajana *

☐ Varovainen
(Haluan säilyttää sijoitusten arvon, salkussani on korkosijoituksia)
☐ Maltillinen
(Keskityn varojen kasvattamiseen ja hyväksyn kohtalaisen riskin sijoituksissani. Salkussani on sekä korko- että osakesijoituksia.)
☐ Tuottohakuinen
(Haen nopeaa nopeaa sijoitusten arvon kasvua, otan riskiä ja kestan voimakastakin sijoitusten arvonvaihtelua. Salkussani on pääasiassa osakesijoituksia.)

6. Oletko kuullut OP-Private-palvelusta? *

☒ Kyllä ☐ En

7. Olisitko kiinnostunut kuulemaan palvelusta *

☐ Kyllä ☐ En

8. Kiitos vastauksista! Voitte halutessanne jättää palautetta tai kommentteja kyselyyn liittyen

9. Mistä olet kuullut OP-Private-palvelusta? *

Voit vastata useampaan kohtaan

- ☐ Yhteyshenkilöltäni pankissa
☐ Sijoitusillassa
☐ Henkilökohtaisessa tapaamisessa OP-Private-yksikössä
☐ op.fi -internetsivuilta
☐ Muualta, mistä?

10. Miten seuraavat ilmaisut kuvaavat mielestäsi OP-Private -palvelua *

	Erittäin hyvin	Hyvin	Jonkin verran	Huonosti
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehtii asiakkaan eduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miksi et ole päätenyt Private-asiakkaaksi? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
En koe saaneeni riittävästi tietoa OP-Private-palvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kokenut palvelua ajankohtaiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on vastaava sijoituspalvelu jossain muualla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En usko palvelusta olevan minulle hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kiitos vastauksista! Voitte halutessanne jättää palautetta tai kommentteja kyselyyn liittyen